



**IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASEO ESPECIALIZADA EN
AVIONES “YIMARCLEANED”**

Elaborado por:

YINA PAOLA MARTINEZ ORTIZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA A DISTANCIA

ECACEN

Bogotá, D. C. Enero de 2018

PROYECTO APLICADO
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

Elaborado por:

Yina Paola Martínez Ortiz

Revisado por

José Pedro Zamudio

Aprobado por

Consejo de Escuela

Bogotá, Colombia

2018

DEDICATORIA

Dios por haberme dado la vida, la voluntad y la oportunidad de estudiar.

A mi esposo Nelson Montañez por el apoyo incondicional, su esfuerzo y creer en mi capacidad, aunque pasamos momentos difíciles siempre estuviste ahí con tu amor, fortaleza, comprensión y cariño.

A mis hijos Stevan e Isabella que son mi origen de motivación para poder superarme cada día más, y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios por haberme brindado la oportunidad de este estudiar y lograr culminar con éxito este proceso académico como elemento formativo dentro de mi proyecto de vida.

A la Universidad Nacional Abierta a Distancia por haber permitido realizar mi proceso de formación en tan magnánima institución, de igual manera a todos los tutores que orientaron el paso a paso de mi formación académica en este nivel a mis compañeros que a pesar de la metodología compartimos virtualmente el escenario académico.

Agradezco a mi asesor el Ingeniero José Pedro Zamudio Alarcón por haberme brindado la oportunidad de instruir su conocimiento, por su acompañamiento, dedicación, apoyo y sobre todo por haberme tenido paciencia durante el desarrollo de este proceso.

Finalizo con el agradecimiento a mi esposo por su apoyo incondicional y por creer en mí.

TABLA DE CONTENIDO

1.	OBJETIVOS-----	10
1.1.	OBJETIVOS GENERALES-----	10
1.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS-----	10
2.	ANTECEDENTES-----	11
3.	JUSTIFICACIÓN-----	12
4.	MODULO DE MERCADOS-----	13
4.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-----	13
4.1.1.	Análisis del sector-----	14
4.1.2.	Análisis del mercado-----	18
4.1.3.	Análisis de la competencia-----	25
4.2.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO-----	29
4.2.1.	Concepto del producto o del servicio-----	29
4.2.2.	Estrategias de distribución-----	32
4.2.3.	Estrategias de ventas-----	36
4.2.4.	Estrategias de precios-----	36
4.2.5.	Estrategias de promoción-----	41
4.2.6.	Estrategias de comunicación-----	42
4.2.7.	Estrategias de servicio-----	42
4.2.8.	Presupuesto de la mezcla de mercadeo-----	42
4.3.	PROYECCIONES DE VENTAS -----	43
5.	MODULO OPERACIÓN-----	53
5.1.	OPERACIÓN-----	53
5.1.1.	Ficha técnica del producto o servicio-----	53

5.1.2.	Estado de desarrollo-----	59
5.1.3.	Descripción del proceso-----	60
5.1.4.	Necesidades y requerimiento-----	61
5.1.5.	Plan de producción-----	65
5.2.	COSTOS DE PRODUCCIÓN-----	64
5.3.	INFRAESTRUCTURA-----	73
6.	MODULO ORGANIZACIONAL-----	74
6.1.	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL-----	74
6.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL-----	77
6.3.	ASPECTOS LEGALES-----	79
6.4.	COSTOS ADMINISTRATIVOS-----	82
7.	MODULO DE FINANZAS-----	84
8.	IMPACTOS-----	88
8.1.	IMPACTO ECONOMICO-----	88
8.2.	IMPACTO REGIONAL-----	89
8.3.	IMPACTO SOCIAL-----	89
8.4.	IMPACTO AMBIENTAL-----	89
9.	CONCLUSIONES-----	91
10.	RECOMENDACIONES-----	92
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS-----	93

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estimación del Mercado Potencial-----	25
Tabla 2. Empresas Competidoras-----	25
Tabla 3. Factores de análisis de la competencia-----	26
Tabla 4. Análisis de precios de venta de la competencia y segmentos de mercados-----	28
Tabla 5. Análisis competitivo de precio-----	40
Tabla 6. Relación de precios y descuentos por volumen de ventas-----	40
Tabla 7. Fijación Del Precio-----	43
Tabla 8. Presupuesto de mezcla de mercadeo-----	44
Tabla 9. Proyección de ventas a un año-----	45
Tabla 10. Proyección de ventas a un año-----	42
Tabla 11. Costos por unidad de producto-----	64
Tabla 12. Consumo por unidad de producto año 1-----	65
Tabla 13. Consumo por unidad de producto año 2-----	68
Tabla 14. Capacidad mano de obra-----	71
Tabla 15. Costo mano de obra por unidad de producto-----	72
Tabla 16. Capacidad mano de obra por unidad de producto-----	72
Tabla 17. Costos de inversión-----	73
Tabla 18. Análisis DOFA-----	74
Tabla 19. Análisis DOFA-----	75
Tabla 20. Estructura Organizacional-----	77
Tabla 21. .Presupuesto de la nómina año 1-----	82
Tabla 22. Gastos administrativos-----	83

Tabla 23. Inversión diferida-----	86
--	----

Tabla 24. Inversión fija-----	87
--------------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Grafica N_1. Consulta la Población Proyectada por Sexo y Área Geográfica.-----	17
Grafica N_2. Crecimiento Sector Transporte-----	18
Grafica N_3. Estadística cuarto trimestre 2017-----	23
Grafica N_ 4. Composición, Información de los Componentes-----	32
Grafica N_ 5. Distribución directa.-----	32
Grafica N_6. Distribución indirecta-----	33

1. OBJETIVOS

Mediante los objetivos su idea es que se convierten en realidad, con el fin de lograr la implementación de una empresa de aseo especializado en aviones, para ello se establece un plan concreto de acciones que permitan que el desarrollo del mismo. Mediante su objetivo general acompañado de los objetivos específicos.

1.1. Objetivo General

Desarrollar el plan de negocio para implementar una empresa de servicio de aseo especializado para aviones con insumos de alta tecnología, amigable con el medio ambiente a nivel nacional.

1.2. Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercadeo para la implementación de empresa de servicios integrales especializado en aviones, generando una propuesta de valor diferenciador.
- Realizar el estudio operacional para determinar el funcionamiento de la empresa especializada en asepsia aeronáutica.
- Realizar el estudio organizacional para establecer la estructura administrativa, planes de trabajo para su funcionamiento.
- Efectuar el estudio financiero para la implementación de empresa de servicios de limpieza aeronáutica, para determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

- Analizar la normativa legal vigente para servicios de limpieza para la industria y comercio.
- Identificar, evaluar, y describir los impactos sociales, económicos, ambiental, regional.

2. Antecedentes

La globalización permite el intercambio de culturas, tecnologías, productos, bienes y servicios que solo hacen parte de las relaciones humanas. Por lo tanto uno de los medios por el cual se trasladan las personas de un lugar a otro es el medio de transporte aéreo, esta presenta una amplia demanda de pasajeros los cuales hacen uso del mismo evidenciado en el DANE con 3,5 más utilizado que los otros medios de transporte.

En este sentido el uso de las aeronaves es más frecuente ya que hay una alta demanda por los beneficios que este ofrece que son ahorro de tiempo, económico debido a las ofertas que imparte las aerolíneas como método de mercadeo.

Un avión es un tubo que no tiene ventilación al estar cerrado herméticamente. Todo el pasaje y la tripulación comparte espacio en muy pocos metros, las contaminaciones cruzadas que pueden darse en este lugar son importantes y hay que intentar tenerlas más o menos controladas.

La limpieza y desinfección de la aeronave requieren especial atención ya que es necesario utilizar agentes que no sean corrosivos o perjudiciales para los componentes de la aeronave, pautas de limpieza, entre vuelos, limpieza diaria y limpieza a fondo.

Periódicamente el avión debe someterse a una higiene especial, tanto interna como externa. Es en ese momento cuando se debe realizar la limpieza y desinfección en profundidad evitando enfermedades en el ambiente.

Las bondades del mantenimiento de la parte externa del avión donde se lustra mediante los productos de lavado en seco permite el ahorro de combustible, por parte de aeronave debido

al proceso que se desarrolla cuando la aeronave se encuentra sobrevolando frente al impacto que causa el viento en la aeronave siendo minimizado este gracias a la textura que adquiere la aeronave haciéndola más ligera en el vuelo.

3. Justificación

En el mercado nacional existen 4 empresas prestadoras en servicios integrales para aviones, las cuales 3 de estas están ubicadas en Bogotá y la otra en Medellín generando una necesidad en esta prestación. La mayoría de estas poseen limitaciones debido a la documentación legal, la poca preocupación en brindar un buen servicio, generando desconfianza en el uso del mismo lo que ha ocasionado que las compañías nacionales opten por empresas extranjeras o que ellas mismas hagan el servicio sin tener la teoría y la experiencia en este campo.

Este servicio pretende ofrecer calidad, economía, generar empleo, que el cliente quede satisfecho con el uso del mismo, así mismo la acreditación de la calidad del trabajo que se realiza a las aeronaves. Consolidar la empresa YimarCleaned en la realización de mantenimiento de aviones comerciales, de entidades públicas y privadas.

YimarCleaned utilizara productos aprobados por la industria aeronáutica con la más alta tecnología, no solo con el fin de garantizar mayor cuidado para prolongar la duración de la parte externa del avión y en la parte interna conservar el ambiente sano, las emulsiones, líquidos que se utilizan están compuestos por elementos que no afectan el medio ambiente y son biodegradables. Estos productos cuentan con certificación por parte de la industria aeronáutica y pertenecen a compañías líderes en el mercado de químicos para la limpieza de aeronaves.

Beneficios de la limpieza de aviones:

- ✓ Imagen corporativa
- ✓ Ahorro de combustible debido al mejoramiento aerodinámico.

- ✓ Disminución de la corrosión de las pieles.
- ✓ Ahorros en componentes de la aeronave, como asientos de cuero, filtros de aire.
- ✓ Tiempo de limpieza.
- ✓ Aumenta duración de la pintura.
- ✓ Elimina malos olores en la aeronave.

Recomendaciones para optimizar la apariencia interna y externa.

- ✓ Pulir los aviones cada 45 días.
- ✓ Limpieza profunda cada 30 días.
- ✓ Limpieza de tránsito con lista de verificación.
- ✓ Limpieza de pernacota diaria.
- ✓ Inicialmente se le aplica el pulido y la limpieza profunda.

4. Módulo de Mercados

YimarCleaned será una empresa de mantenimiento integral de aeronaves proyectada al sector estatal y particular entre otros como (ejército nacional, armada, policía nacional, la fuerza aérea, aerolíneas comerciales, LATAM Colombia, Copa Airlines y VivaColombia, Avianca, LAN, EASFLY, SATENA y servicios a las aeronaves privadas.). Se realizará un estudio de mercado donde llevara a cabo una investigación de mercados, estrategias de mercado y proyecciones de venta permitiendo el desarrollo del mismo.

4.1. Investigación de Mercados

- 4.1.1. Análisis del sector: <http://www.curiosfera.com/historia-de-la-aviacion/>
- Grafica n. 1. Consulta la Población Proyectada Por Sexo y Área Geográfica:

DANE. (2017). *La población proyectada de Colombia*. Bogotá:

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>.

Gandini, G. (2018). El 2018 según el Fondo Monetario Internacional. Bogotá:

<http://www.dinero.com/pais/articulo/del-aeropuerto-eldorado-salen-40-vuelos-cada-hora/103556>.

- 4.1.2. Grafica N_2. Crecimiento Sector Transporte: Clavijo, S. (2017). Sector transporte: desempeño 2016 y perspectivas 2017.

<https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/sector-transporte-desempeno-2016-y-perspectivas-2017-2528015>

- **GraficaN_3.** Estadística cuatrimestre 2017: <https://eldorado.aero/aeropuerto/estadisticas/>

- 4.2.1. Concepto del producto o servicio; Grafica 4. composición, información de los componentes: Componentes considerados como secreto no es posible revelarlos bajo los términos de OSHA 29 CFR 1926.59 y 29 CFR 1928.21. Las normas de información confidencial gozan prioridad sobre las normas de identificación del producto. Véase SGA 1.4.10.5.2.d

- 4.2.2. Estrategias de distribución ; distribución directa: Fuente propia
distribución indirecta: Fuente de: <https://www.costainvest.org/estrategia-social-media-inmobiliaria-basica-1/>

- 4.2.4. Estrategias de precios: Gerence.com. (2017). *Impuestos a las Ventas*. <https://www.gerencie.com/retencion-en-la-fuente-por-iva-reteiva.html>.

4.1.1 Análisis del sector

Será una empresa prestadora de servicios en cargada de la asepsia de los aviones en la parte externa e interna, cada año más de 3.000 millones de pasajeros viajan en avión. Hoy en día lo vemos como algo normal viajar en ellos. (curiosfera.com)

Gracias a la evolución de la aviación a partir de este punto se comenzó a definir mediante varios modelos y prototipos cómo iba a ser la evolución del avión, o mejor dicho, la evolución de la aviación. . Después del primer vuelo con motor, todo iba a ir ya muy deprisa.

Aunque la mayoría de los grandes aviones de pasajeros eran americanos: los Lockheed Constellation y los Boeing Stratocruiser, cuya capacidad oscilaba entre los cuarenta y cinco y los cincuenta y cinco pasajeros por aparato, las naciones europeas con solera aeronáutica, como Reino Unido o Francia, no quedaron atrás por mucho tiempo. (Curiosfera.com)

Estos dos países trabajaron en el diseño de un avión reactor de pasajeros. Los ingleses acometieron el reto con su reactor De Havilland Comet en 1952, costoso desastre debido al desgaste del material que ofrecía el modelo, problema que tras ser resuelto hizo de este avión un aparato que dio buenos frutos a las fuerzas aéreas británicas y a sus líneas comerciales. (curiosfera.com) Francia hizo lo mismo con el Caravelle en 1958, avión que triunfó en las rutas medias que ya contaba con computadoras en su interior para facilitar el pilotaje. (curiosfera.com)

Es entonces desde ahí la aparición de los aviones y su evolución junto con ello la limpieza de cada uno, actualmente en Bogotá hay 6 empresas de limpieza dedicada aeronaves generando una gran demanda en este sector productivo.

Corto plazo

- Tener una participación en el mercado del servicio del 10% en Bogotá, siendo reconocidos por calidad de servicio y oportuna respuesta a las necesidades del cliente.
- Lograr la participación del 1% en el mercado empresarial en Bogotá caracterizándonos por promover el crecimiento de nuestro cliente mediante la flexibilidad en la prestación de nuestros servicios.

- Posicionar la imagen de YimarCleaned dentro de los principios de flexibilidad, oportunidad, calidad, confianza, seguridad y puntualidad
- Desarrollar estrategias de mejora continua que permitan penetrar fuerte y constantemente en el mercado.

Mediano plazo (2 años)

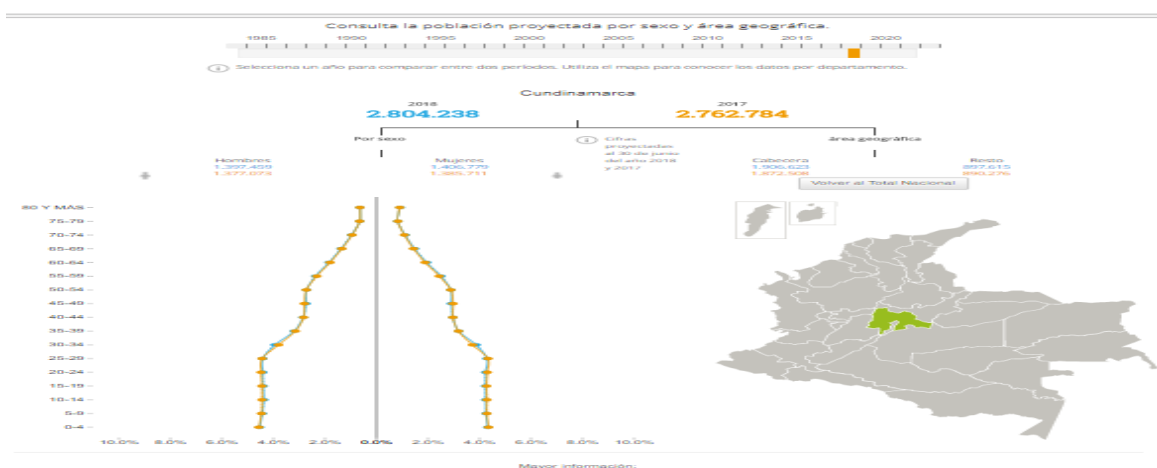
- Expandir nuestros servicios a municipios cercanos a Bogotá como Mosquera, Chía, Madrid, Tocancipá, Chía, La Florida, Tequendama
- Mantener nuestra participación en el mercado, fidelizando a nuestros clientes mediante estrategias innovadoras.
- Consolidar la imagen de YimarCleaned como la empresa que brinda servicios integrales y oportunos a la industria.
- Aumentar nuestra participación en el mercado comercial, público y privado en un 12%
- Aumentar nuestra participación en el mercado empresarial en un 1.5%
- Lograr alianzas estratégicas con una compañía productora de productos e insumos de limpieza que complemente los servicios de limpieza en el segmento del mercado.

Largo plazo (3 años en adelante)

- Ser reconocidos por 5% de las pequeñas empresas en Bogotá como la mejor compañía de servicios integrales de limpieza.
- Ser la compañía líder de servicios integrales en el sector doméstico en Bogotá y municipios aledaños.
- Expandir el margen de rentabilidad de la compañía al introducir productos de limpieza que complementen los servicios suministrados.

- Ser reconocidos como la compañía de mayor crecimiento en el sector de aseo y limpieza.
- Aumentar nuestra participación en el mercado empresarial en Bogotá en un 2%
- Abrir servicios nacional e internacional.

GRAFICA N. 1. Consulta la Población Proyectada Por Sexo y Área Geográfica.



Fuente: (DANE, 2017)

El aeropuerto internacional de Bogotá ocupa el puesto 27 en la lista de los 50 de América y a nivel global está ubicado en el puesto 37. Por ejemplo en una temporada alta como es mitad de año, la terminal aérea atiende 815 operaciones diarias promedio, con un pico máximo de 915, lo que significa que mensualmente las operaciones son en promedio de 24.450 y al año más de 195.600.

La Aerocivil destacó que las cifras constituyen “un muestra del atractivo comercial de Colombia y en especial de Bogotá como puerta de entrada al país y son comparativamente, con los otros dos aeropuertos con más operaciones de la región como son los de Ciudad de México y Sao Paulo”.

Entre enero y julio de este año el tráfico aéreo de pasajeros doméstico presentó un crecimiento del 38,5%, mientras el internacional mantiene un crecimiento del 9,5%.

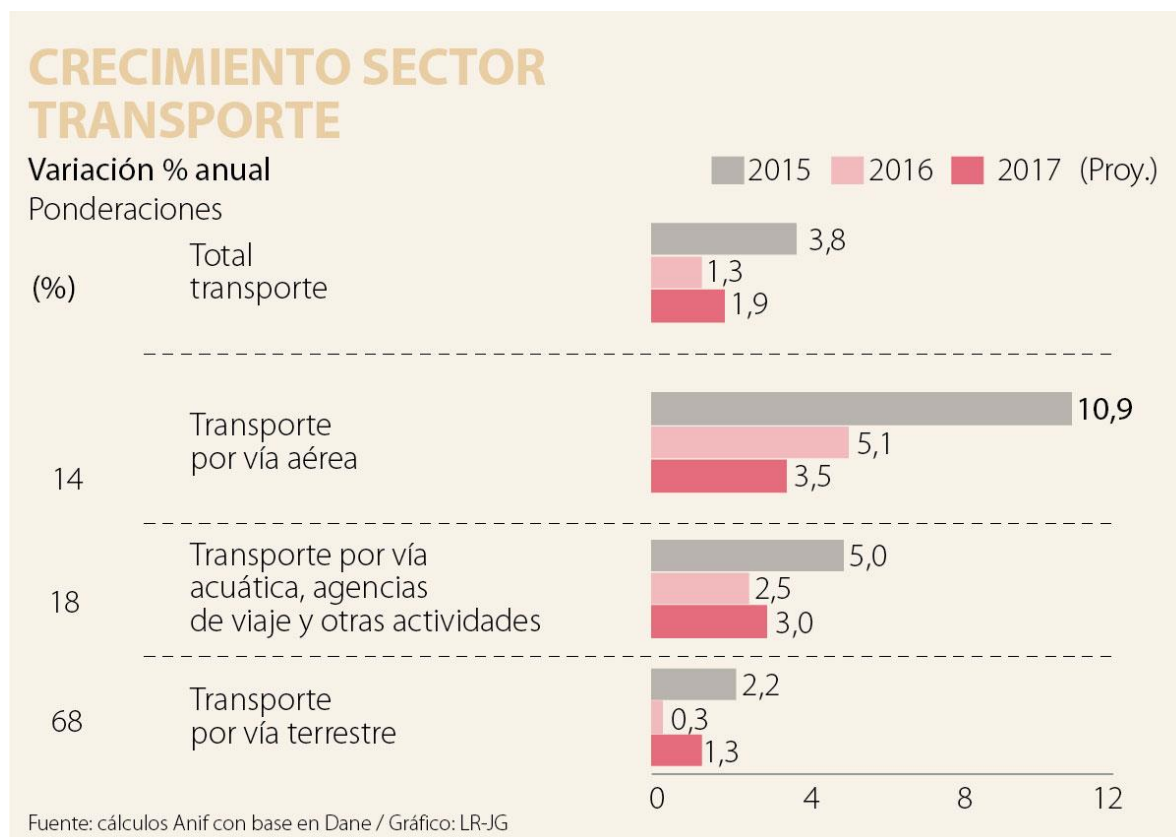
A pesar de que el volumen de operaciones va en crecimiento el avance de las obras de ejecución de la nueva terminal no tienen igual ritmo, al punto que debido a la congestión el Departamento Administrativo de Seguridad, DAS y la Aeronáutica Civil implementaron esta semana un plan de choque para aumentar de 28 a 32 el número de filtros de control migratorio de los pasajeros internacionales.

También anunciaron guías de turismo para orientar a los pasajeros y agilizar las filas. El objetivo es reducir los contratiempos que están sufriendo los pasajeros, que por cuenta de las obras y la congestión área, ven afectados sus itinerarios hasta en dos horas. Así mismo se pondrán en marcha programas para la distribución de equipajes, sitios de parqueo y afluencia de tráfico vehicular entre otras. En los próximos meses entrarán en operación 13 nuevas rutas internacionales.

Para enfrentar el reto del aumento de la capacidad están dispuestas estrategias como la implantación de la navegación basada en desempeño o PBN, hoy se adelanta el proceso de certificación de operadores en este tipo de navegación. La actualización de los sistemas de radar y del centro de control de Bogotá. (Gandini, 2018)

4.1.2 Análisis del mercado

Visitar personalmente adjudicando el proyecto a cada empresa aeronáutica donde ostento cada beneficio que trae este servicio, la técnica de manejo y calidad del servicio.

Grafica N_2. Crecimiento Sector Transporte

Análisis de mercado potencial

Al analizar el desempeño del sector por modo de transporte, se observa que el que registró el mejor comportamiento fue el transporte por vía aérea, cuya participación en el total del sector transporte es la más baja (14%). En efecto, este rubro se expandió 5,1% anual en 2016, desacelerándose fuertemente frente al crecimiento de 10,9% observado en 2015. Ello obedeció a la menor dinámica en la movilización de pasajeros por este modo de transporte, cuyo crecimiento pasó de 10,2% anual en 2015 a 4,8% en 2016.

Aun así, dicho crecimiento fue muy superior al de la economía como un todo (2%), gracias a la buena dinámica que ha tenido la movilización de pasajeros internacionales en los últimos años, la cual registró un crecimiento de 7,2% en 2016 (vs. 10,5% un año atrás). Diversos factores han influido en dicho comportamiento, entre los cuales se destacan:

- . La devaluación de la tasa de cambio (de 11,2% en 2016), que abarata los viajes de los extranjeros hacia Colombia

- . El desarrollo del sector turismo en el país

- . Las mejoras en seguridad de los últimos años, que se han visto beneficiadas por las negociaciones y firma del Acuerdo de Paz con la guerrilla de las Farc.

Con relación a la movilización de carga por vía aérea, esta logró mantener un crecimiento de 3,5% en 2016. Allí la desaceleración en el movimiento de carga nacional (3,5% en 2016 vs. 10,2% en 2015) logró ser contrarrestada por la expansión en el movimiento de carga internacional (3,5% vs. 1,6%).

Por su parte, el transporte por vía acuática y las actividades complementarias al transporte (participación de 18% en todo el sector) registraron una expansión de 2,5% anual, inferior a 5% observado en 2015. Ello obedeció a:

- . La caída en el movimiento de carga internacional marítima hacia los 181 millones de toneladas, registrando una contracción de -6,3% anual

- . La marcada desaceleración en los ingresos de las actividades auxiliares al transporte, los cuales pasaron de crecer 18,2% en 2015 a un 5,3% en 2016, impactados negativamente por el pobre desempeño de los sectores como el agro, la industria y el comercio.

El bajo crecimiento de los ingresos de las agencias de viaje (2,5% vs. 2,8%), golpeadas fuertemente por la competencia que ahora ponen las compras a través de páginas web.

Finalmente, el transporte por modo terrestre (con una ponderación de 68%, donde la mayor parte corresponde al modo vial) exhibió un pobre crecimiento de 0,3% anual en 2016, muy por debajo de la moderada expansión de 2,2% registrada un año atrás. Así, resulta evidente que el modo terrestre no logró superar las afectaciones del paro de transportadores de junio-julio de 2016 (ver Comentario Económico del Día 18 de octubre de 2017). Además, se destacó el mal comportamiento de la movilización de pasajeros a nivel urbano. En efecto, en

2016 se movilizaron en promedio 2,7 millones de pasajeros por día, con lo cual se registró una contracción de -0,9% anual. A pesar de lo anterior, cabe mencionar que los sistemas de transporte masivo y metro ganaron participación dentro del total de pasajeros transportados, alcanzando 54% (vs. 51% registrado un año atrás). (Clavijo, 2017)

Para 2017, Anif estima que el PIB real del sector transporte exhibirá una ligera recuperación hacia 1,9% anual, superior a 1,3% registrado en 2016. En particular, el transporte terrestre se recuperaría hacia 1,3% anual (vs. 0,3% un año atrás) gracias a:

- . El efecto estadístico a favor que tendría este subsector dada la ausencia de paros de transportadores en 2017

- . El soporte que le darían los sectores más intensivos en el uso de este modo como el agro (creciendo a 3% real proyectado para 2017) y el comercio (2%), cuyos desempeños lograrían contrarrestar el menor impulso que estaría proviniendo por el lado de la industria (2,4%). De manera similar, el transporte por vía acuática y las actividades complementarias al transporte rebotarían levemente hacia un 3% (vs. 2,5%) debido a: i) el soporte proveniente de la recuperación del transporte terrestre

- . La ligera recuperación pronosticada en la dinámica de las importaciones y exportaciones, teniendo en cuenta que 97% de la carga de comercio exterior se moviliza por modo marítimo. Finalmente, el transporte aéreo registraría una desaceleración (de 5,1% de 2016 a 3,5% en 2017), en línea con el desempeño que ha venido exhibiendo en los últimos trimestres.

Además, el transporte aéreo de pasajeros se vería afectado por el estancamiento del consumo de los hogares (creciendo a ritmos proyectados de 2,2% en 2017, cifra similar a 2,1% observado en 2016). (Clavijo, 2017)

- **Mercado Objetivo**

Es llegar a las empresas públicas, privadas y comerciales a través del análisis de estudio operacional, organizacional del mercado en este sector de aviación.

- Justificación del mercado objetivo

Mediante el análisis operacional, organizacional de mercado en la aviación es importante ver la demanda que tiene este sector, la alta tasa de contaminación que se expone los tripulantes hacer abordados en un espacio comprimido donde la fuente de aire es baja y que la asepsia es muy importante en cada trayecto de vuelo, según la estadísticas el transporte aéreo es el más utilizado por la ciudadanía nacional e internacional requiriendo así esta demanda.

- Mercado potencial

Esta empresa se creará para grandes, medianas y pequeñas empresas, públicas, privadas y comerciales de aviación, que necesite este servicio de limpieza tanto en la parte interna como externa de los aviones llevando en condiciones óptimas a sus tripulantes.

- Magnitud de la necesidad

Usualmente en el año 2017 el aeropuerto internacional el dorado en el 4 trimestre hubo una demanda 416.170 vuelos internacionales y 760.641 vuelos nacionales para un total 1'176.811 vuelos, se despliega un alto índice de la limpieza en los aviones así reduciendo la profanación de enfermedades, dando como necesidad la importancia de esta empresa ya que actualmente en Colombia a nivel nacional solo se encuentra 4 empresas 3 están ubicadas en Bogotá y la 1 en Medellín, hay otras que no se conocen su nombre pero que elaboran incumplidamente debido a la falta de documentación legal.

- Nicho del mercado del servicio

Empresa especializada en la asepsia integral para aviones con insumos de alta tecnología, amigable con el medio ambiente, brindando viajar en un ambiente fresco, libre de contaminación y seguro mediante este servicio.

Grafica N_3. Estadística cuarto trimestre 2017

ESTADISTICAS CUARTO TRIMESTRE 2017

2017

MES	FECHA	CLASES DE VUELO - NUMERO DE PASAJEROS SALIENDO			OPERACIONES AEREAS PASAJEROS Y CARGA		
		INTERNACIONAL	NACIONAL	GRAN TOTAL	Aterrizajes	Despegues	TOTAL
OCTUBRE		416,170	760,641	1,176,811	9,796	9,755	19,551
	1 de octubre de 2017	14,805	21,878	36,683	278	231	509
	2 de octubre de 2017	13,140	22,492	35,632	303	290	593
	3 de octubre de 2017	12,924	22,995	35,919	309	305	614
	4 de octubre de 2017	12,568	24,619	37,187	314	317	631
	5 de octubre de 2017	13,444	24,268	37,712	308	316	624
	6 de octubre de 2017	15,548	24,965	40,513	347	333	680
	7 de octubre de 2017	15,243	23,791	39,034	314	308	622
	8 de octubre de 2017	16,035	25,140	41,175	301	311	612
	9 de octubre de 2017	15,351	25,018	40,369	311	314	625
	10 de octubre de 2017	14,032	24,565	38,597	305	313	618
	11 de octubre de 2017	14,032	24,769	38,801	319	318	637
	12 de octubre de 2017	13,667	25,214	38,881	332	323	655
	13 de octubre de 2017	14,558	26,015	40,573	330	334	664
	14 de octubre de 2017	14,210	23,526	37,736	327	321	648
	15 de octubre de 2017	13,123	22,072	35,195	293	300	593
	16 de octubre de 2017	13,315	26,157	39,472	321	322	643
	17 de octubre de 2017	12,067	25,653	37,720	316	314	630
	18 de octubre de 2017	12,356	25,408	37,764	321	323	644
	19 de octubre de 2017	12,593	24,866	37,459	328	318	646
	20 de octubre de 2017	12,987	26,232	39,219	331	335	666
	21 de octubre de 2017	12,919	22,760	35,679	316	310	626
	22 de octubre de 2017	13,170	23,757	36,927	299	308	607
	23 de octubre de 2017	13,109	25,978	39,087	327	318	645
	24 de octubre de 2017	11,837	24,797	36,634	311	322	633
	25 de octubre de 2017	12,191	26,398	38,589	330	338	668
	26 de octubre de 2017	13,398	26,993	40,391	342	336	678
	27 de octubre de 2017	12,953	26,994	39,947	329	338	667
	28 de octubre de 2017	13,257	22,922	36,179	307	304	611
	29 de octubre de 2017	13,164	22,359	35,523	299	301	600
	30 de octubre de 2017	13,107	24,583	37,690	314	320	634
	31 de octubre de 2017	11,067	23,457	34,524	314	314	628
NOVIEMBRE		420,716	844,819	1,265,535	10,573	10,598	21,171

NOVIEMBRE		420,716	844,819	1,265,535	10,573	10,598	21,171
	1 de noviembre de 2017	13,241	28,503	41,744	348	353	701
	2 de noviembre de 2017	13,262	29,005	42,267	363	359	722
	3 de noviembre de 2017	14,596	27,936	42,532	348	346	694
	4 de noviembre de 2017	15,544	26,609	42,153	353	342	695
	5 de noviembre de 2017	15,399	22,409	37,808	300	309	609
	6 de noviembre de 2017	14,364	25,875	40,239	328	328	656
	7 de noviembre de 2017	13,213	28,000	41,213	344	346	690
	8 de noviembre de 2017	13,362	27,071	40,433	346	349	695
	9 de noviembre de 2017	13,692	27,914	41,606	347	351	698
	10 de noviembre de 2017	14,364	29,483	43,847	362	356	718
	11 de noviembre de 2017	14,795	25,872	40,667	339	330	669
	12 de noviembre de 2017	14,547	22,166	36,713	304	311	615
	13 de noviembre de 2017	13,432	26,541	39,973	328	330	658
	14 de noviembre de 2017	11,634	28,019	39,653	331	339	670
	15 de noviembre de 2017	13,666	27,086	40,752	352	348	700
	16 de noviembre de 2017	13,169	27,842	41,011	349	354	703
	17 de noviembre de 2017	14,176	29,458	43,634	379	384	763
	18 de noviembre de 2017	13,589	25,916	39,505	365	351	716
	19 de noviembre de 2017	13,809	27,401	41,210	326	342	668
	20 de noviembre de 2017	15,093	29,339	44,432	359	359	718
	21 de noviembre de 2017	13,007	30,585	43,592	367	369	736
	22 de noviembre de 2017	14,558	29,987	44,545	374	378	752
	23 de noviembre de 2017	13,476	30,224	43,700	373	372	745
	24 de noviembre de 2017	13,932	30,857	44,789	375	380	755
	25 de noviembre de 2017	14,232	28,386	42,618	368	355	723
	26 de noviembre de 2017	15,364	29,219	44,583	353	356	709
	27 de noviembre de 2017	15,197	30,596	45,793	363	372	735
	28 de noviembre de 2017	13,852	30,546	44,398	379	374	753
	29 de noviembre de 2017	14,561	31,011	45,572	370	376	746
	30 de noviembre de 2017	13,590	30,963	44,553	380	379	759

DICIEMBRE	461,058	984,565	1,445,623	12,452	12,535	24,987
1 de diciembre de 2017	13,697	31,726	45,423	402	390	792
2 de diciembre de 2017	13,292	29,280	42,572	376	370	746
3 de diciembre de 2017	16,563	29,577	46,140	363	378	741
4 de diciembre de 2017	14,656	33,181	47,837	411	414	825
5 de diciembre de 2017	13,451	34,077	47,528	416	420	836
6 de diciembre de 2017	14,438	33,825	48,263	417	418	835
7 de diciembre de 2017	14,449	33,894	48,343	420	424	844
8 de diciembre de 2017	14,450	29,118	43,568	421	418	839
9 de diciembre de 2017	14,490	26,607	41,097	383	375	758
10 de diciembre de 2017	14,518	27,503	42,021	357	371	728
11 de diciembre de 2017	14,035	31,990	46,025	389	397	786
12 de diciembre de 2017	13,878	33,171	47,049	415	412	827
13 de diciembre de 2017	15,396	35,160	50,556	434	440	874
14 de diciembre de 2017	14,631	33,414	48,045	428	421	849
15 de diciembre de 2017	15,225	33,088	48,313	416	433	849
16 de diciembre de 2017	16,734	30,877	47,611	419	399	818
17 de diciembre de 2017	15,089	28,466	43,555	374	385	759
18 de diciembre de 2017	15,133	32,234	47,367	429	418	847
19 de diciembre de 2017	14,678	33,161	47,839	421	422	843
20 de diciembre de 2017	15,025	32,510	47,535	411	416	827
21 de diciembre de 2017	16,274	34,346	50,620	426	432	858
22 de diciembre de 2017	15,758	34,523	50,281	443	434	877
23 de diciembre de 2017	16,529	32,270	48,799	417	413	830
24 de diciembre de 2017	12,607	24,311	36,918	340	346	686
25 de diciembre de 2017	14,001	29,559	43,560	366	368	734
26 de diciembre de 2017	14,260	33,350	47,610	403	407	810
27 de diciembre de 2017	15,404	33,454	48,858	425	420	845
28 de diciembre de 2017	15,350	35,098	50,448	417	428	845
29 de diciembre de 2017	16,447	36,469	52,916	420	431	851
30 de diciembre de 2017	16,558	32,697	49,255	402	392	794
31 de diciembre de 2017	14,042	25,629	39,671	291	343	634
Total general	1,297,944	2,590,025	3,887,969	32,821	32,888	65,709

Fuente: <https://eldorado.aero/aeropuerto/estadisticas/>

Según las estadísticas en el cuarto trimestre los vuelos nacionales e internacionales tuvieron una porcentaje del 80%, esto personifica que la demanda en prestar el servicio de limpieza en las aeronaves es probable.

Mantener la limpieza de los aviones es una tarea imperativa ya que una pequeña capa de suciedad puede enmascarar pequeñas grietas o causar exceso de uso en las piezas. Esta es la razón por la que un procedimiento de limpieza de YimarCleaned forma el lavado y desinfección de la aeronave manipulando productos que no son corrosivos ni perjudiciales para los componentes de la nave y del medio ambiente.

El lavado es en seco contribuyendo con el ahorro del agua, ahorro energético, la limpieza del fuselaje, cuanto más aerodinámico es un avión, reduce el consumo de combustible. La tripulación puede también limpiar los aviones de forma manual a la hora de aparcar,

ahorrando en combustible para los vehículos de remolque y la electricidad necesaria para alimentar equipos de lavado automático y ahorro de tiempo, el mantenimiento puede llevarse a cabo al mismo tiempo que la limpieza, significando esto que los aviones están en tierra mucho menos tiempo.

Tabla 1. Estimación del Mercado Potencial

Mercado	Unidad de	Cantidad de	Consum	Precio	Merca
objetivo	Consumo	consumidores	o promedio	promedio	do
(Segmento)	(kilos,	(No. Clientes	(Anual)	(Por	potencial
	producto)	segmento)		unidad)	
	24.450	8.081 hab.	293.400.	815	2'590.0
Bogotá	mens.			diarias	25

En Bogotá las aerolíneas diariamente generan 815 operaciones, mensual 24.450, anualmente 293.400 en las diferentes clases de líneas aeronáuticas con un mercado de 2'590.025 operaciones lo que se implementa la demanda de asepsia en las aeronaves ya que genera una alta tasa de contaminación para los tripulantes.

4.1.3. Análisis de la competencia

Tabla 2. Empresas Competidoras

Empresas	Ubicación (lugar,	Tamaño	Cobertura
Competidoras	dirección)		
Sima S.A.S	Carrera 74 no. 47-	Grande	Alta

10			
SPV	Carrera 15 no. 100-69 of. 305	Mediano	Alta – Mediana
MDR Soluciones Integrales S.A.S	Calle 67 # 68f – 38	Pequeña	Baja

Actualmente en Bogotá se encuentra 3 empresa en el mercado de la limpieza de aviones, la primer Sima S.A.S. abarca una gran cobertura en el mercado ya que lleva 20 años prestando este servicio monopolizado casi todo la parte aeronáutica comercial, pública y privada esta empresa lo que es licitar siempre queda seleccionada y luego ella subcontrata a las pequeñas empresa, la segunda PSV empresa está compitiendo en cuanto a valores con la Sima S.A.S y la pequeña MDR soluciones Integrales S.A.S actualmente me desempeñe como supervisora le falta más experiencia, contar con todos los documentos al día y publicidad.

Tabla 3. Factores de análisis de la competencia

Factores de análisis	Sima S.A.S	SPV	M.D.R soluciones integrales S.A.S
	1	2	3
- Nivel de satisfacción de los clientes	5	5	3
- Localización	10	5	5
- Poder financiero			

	10		
- Estrategia de precios	8	5	8
- Posicionamiento	10	7	7
- Imagen de calidad	10	8	5
- Garantías	5	8	10
- Estrategia de ventas	10	5	5
- Política de servicio al cliente	7	8	9
- Habilidad de ventas de los empleados	10	10	10
- Número de empleados	10	10	10
- Canales de distribución			
- Número de mercados	5	5	5
- Confiabilidad	9	9	9
- Estrategias de promoción			
- Relaciones públicas	10	5	10
- Relación con proveedores	10	10	10
- Disponibilidad del producto	10	10	10

- Estrategia de mercadeo	10	5	5
TOTAL	149	115	124

1= baja

5= medio

10= alto

En tabla 3 factores de análisis de la competencia donde la calificación va 1 a 10, 1 representa la calificación baja, 5 media y 10 alta, las 3 empresas competidoras se analiza las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores para la empresa. Sima S.A.S es la que se desempeña en el mercado actual como una competencia más alta que las otras entidades debido a su experiencia en el mercado.

Tabla 4. Análisis de precios de venta de la competencia y segmentos de mercados

NOMBRE DEL COMPETIDOR	SEGMENTO DE MERCADO	PRECIO UNITARIO
Sima S.A.S	Empresas industriales, montaje, aviones	2,500.000
SPV	Aviones, camiones, vehículos	2'700.000
MDR Soluciones	Aviones	2'000.000

4.2 Estrategias de mercadeo

Realizar el estudio de mercadeo para la implementación de la empresa de servicios integrales especializado en aviones, generando una propuesta de valor diferenciado.

Con ello se pretende investigar que empresas son las que prestan este servicio y analizar sus debilidades como los valores, la calidad del servicio, el cuidado del medio ambiente y la agilidad de entrega del servicio. Mediante el cual se crea esta empresa teniendo en cuenta las debilidades de las otras para poder competir en el mercado.

4.2.1 Concepto del Producto o Servicio

Se prestara el servicio de lavado en seco, la limpieza y desinfección de la aeronave requieren especial atención ya que es necesario utilizar agentes que no sean corrosivos o perjudiciales para los componentes de la aeronave, periódicamente el avión debe someterse a una higiene especial, tanto interna como externa. Es en este momento cuando se debe realizar la limpieza y desinfección en profundidad.

Pasos para la limpieza del avión.

Área interna:

Cabina de pilotaje.

✓ Asientos, mandos.

✓ Los asientos de cuero se limpian con un producto limpiador exclusivo para cuero.

- ✓ Limpiar las superficies de cristal de la cabina de mando, como los monitores LCD, usando una microfibra seca. Evitar tocar o presionar cualquier botón o interruptor mientras se limpian los paneles.

Área de pasajeros:

- ✓ Sillas, las paredes del avión, porta equipaje de mano, mesas.
- ✓ Se tiene que aspirar y lavar todas las superficies textiles, moquetas del suelo de la nave y asientos.
- ✓ Limpieza que se realiza con productos especializados en las diferentes texturas, trabajo que se realiza de forma manual y con la ayuda de una aspiradora, para recoger residuos que se encuentran allí.
- ✓ También se tiene que proceder a la limpieza a fondo de todas las paredes y mobiliario, utilizando bayetas de microfibra con un producto bacteriostático.
- ✓ Usar una bayeta de microfibra impregnada con un producto limpiador desinfectante para limpiar los aseos y las encimeras de los baños. Asegurarse de leer la etiqueta del producto antes de usarlo. Evitar usar ingredientes que puedan ser inflamables y que puedan tener riesgo de incendio en el interior de la nave. No usar productos abrasivos que puedan dañar la superficie que se esté limpiando.

Área externa:

Fuselaje, vidrios, superficie alar, grupo propulsor, empenaje.

Modo de Empleo:

- ✓ Se deben tener 3 trapos para la operación.

Trapo #1 con el que se aplica el producto en la superficie, para atrapar la grasa, mugre, impurezas y removerlas.

Trapo #2 para remover la humedad y cualquier exceso de suciedad y producto que pueda quedar

Trapo # 3 para brillar la superficie.

- ✓ Aplicar el producto sobre el Trape #1. Esparcir sobre la superficie del avión. La aplicación se debe hacer por secciones organizadas. El trape #2 se frota hasta que se haya recogido todo el exceso de producto en la superficie. Este producto actúa como un recolector de mugre, aceite y grasa atrapándola en el trape.

El Trape #1 y 2 pueden lavarse para remover el exceso de suciedad y producto mantenerlos así limpios para las etapas siguientes.

Ir realizando cada etapa del avión completando los pasos hasta dejar el brillo. Una vez acabada una etapa se sigue con otra, cada etapa puede ser de 3m² aproximadamente hasta abarcar el avión completamente.

- ✓ Cuando la superficie esté libre de producto y suciedad, con el trape #2 se da brillo frotando vigorosamente hasta conseguir el mejor acabado.

- ✓ Entre el paso 2 y 3 NO es necesario dejar secar el producto. Pues este se debe ir removiendo inmediatamente.

Todo el proceso de limpieza se hace manualmente ya que el producto es recomendable manipular por partes pequeñas para una mayor efectividad.

Uso del Producto: Producto para lavar el exterior de los aviones sin necesidad de utilizar agua para el enjuague.

Grafica 4. Composición, Información de los Componentes

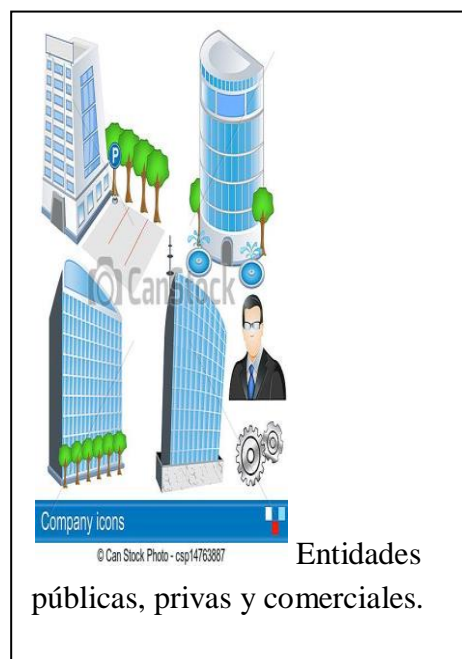
Componente	Rango Porcentaje (%)	N° CAS ChemicalAbstracts
Servicie Agentes de limpieza y brillo	40 - 60 %	-
Sustancias no peligrosas	30 - 40 % -	-

Componentes considerados como secreto no es posible revelarlos bajo los términos de OSHA 29 CFR 1926.59 y 29 CFR 1928.21. Las normas de información confidencial gozan prioridad sobre las normas de identificación del producto.

Esta grafica representa la composición del producto de lavado en seco avaluado por la industria aeronáutica donde del 40-60% está compuesto por agentes de limpieza y brillo y el 30-40% son sustancias no peligrosas.

4.2.2. Estrategias de distribución

Grafica N_ 5 Distribución directa.



Es el tipo de distribución que excluye los canales mayoristas y minoristas, ya que es el propio fabricante el que suministra sus productos a los distribuidores finales que los pondrán de venta al público. La distribución directa que presentara YimarCleaned a través de promocionar el servicio mediante una demostración física con su equipo de trabajo a las empresas aeronáuticas y enseñar su propuesta de valor sin intermediarios satisfaciendo la necesidad mediante el uso de este servicio.

Grafica N_6. Distribución indirecta



Fuente de: <https://www.costainvest.org/estrategia-social-media-inmobiliaria-basica-1/>

Es el tipo de distribución en la que el fabricante se vale de uno o más distribuidores para hacer llegar su producto al mercado de consumidores finales. Es en este tipo de distribución en la que se diferencia entre canal de distribución clásico y canal corto Indirecta YimarCleaned implementara los medios de comunicación virtuales como página web, portafolio virtual, atención al usuario, donde se ofrece los servicios de la empresa, contacto y ubicación. Que cada intermediario llevara a las empresas mediante estos canales de comunicación.

- Alternativas de penetración de mercado

Ajustes de precios, bajar los precios, la empresa espera generar más volumen de ventas al aumentar el número de unidades adquiridas y que los precios sean más atractivos para los consumidores, en comparación con la competencia.

Productos de calidad, conservando el medio ambiente y el ahorro del agua, contando con la aprobación de la industria aeronáutica en el manejo de este producto.

Una estrategia de penetración en el mercado común es hacer ajustes de precios. Al bajar los precios, la empresa espera generar más volumen de ventas al aumentar el número de unidades adquiridas y que los precios sean más atractivos para los consumidores, en comparación con la competencia. Las empresas también pueden seguir una estrategia de precios más altos con la esperanza de que el aumento de los ingresos por unidad vendida se traduzca en un mayor volumen de ventas y por consiguiente en un aumento en la penetración de mercado. Con esta estrategia, una preocupación es que los altos precios podrían disuadir a los clientes de hacer una compra. (Houston)

- Explique las estrategias para la comercialización

Mediante publicidad por los medios de comunicación web donde se informara, convencerá y recordará a sus clientes su servicio en la limpieza de los aviones y la importancia de este servicio. Promoción del servicio a prestar dando a conocer valores flexibles y lo solemne que tiene este servicio para las empresas de aviación.

La estrategia de ventas es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer. Esto es, en la estrategia de ventas se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada.

- Registrar alternativas de puesta a disposición del servicio a los clientes potenciales.

Mediante las redes sociales, que permite que las personas se registren de forma rápida y segura para recibir información sobre la empresa, como sus servicios, boletines, cotizaciones y ofertas.

1. Social
2. Presta atención a tu diálogo
3. Cuida la atención al cliente
4. Aporta contenido de valor
5. Genera contenido viralizable
6. Haciendo promociones
7. Generando seguridad

Esto nos ayudará a establecer adecuadas políticas de categorización y segmentación de la base de clientes y consecuentemente nos ayudará a diseñar con precisión las experiencias de uso que queremos para ellos. Mantén una base de datos de tus clientes al por menor o al por mayor. Enviar una carta de ventas mensual o un boletín informativo ofreciendo descuentos a los clientes potenciales. Seguir manteniendo a todos tus clientes informados sobre los nuevos productos.

- Registrar el presupuesto de distribución

Inicialmente la empresa solicitará un préstamo a través de entidades financieras para formalizar la empresa y así poder dar a conocer su propuesta de negocio a las entidades

públicas, privadas y comerciales de aviación como se observara más adelante en el módulo 5 Operación.

Establecer la oficina, registrar la empresa ante la DIAN, Cámara de Comercio e Industria y comercio, detallar el uso de las TIC para la empresa mediante redes sociales, tener su equipo de trabajo consolidado, muebles y enceres, materia prima, implantar el presupuesto permite a las empresa establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos para alcanzar

4.2.3. Estrategias de ventas

Se ofrecerán paquetes de servicios para asegurar las ventas mensuales y su costo se hace para todo caso bien sea por contrato o por avión, el 50% antes de empezar y el restante finalizado el servicio este valor es consignado en una cuenta bancaria creada por la empresa.

4.2.4. Estrategias de precios

Precios con el 5% menos que las otras empresas del mercado ejemplo:

Nombre de aviones		Limpieza	Valor	IVA 19%	Rete fuente
King	Público –privado	Lavado en seco	\$	\$437.000	\$80.500
			2'300.000		
Casa	Público –privado	Lavado en seco	\$	\$589.000	\$108.500
			3'100.000		
Carav	Público –privado	Lavado en seco	\$	\$532.200	\$98.000
an			2'800.000		
Piper	Público –privado	Lavado en seco	\$	\$342.000	\$63.000

1'800.000					
Cash 8	Público –privado	Lavado en seco	\$	\$589.000	\$108.500
3'100.000					
Cessna	Público –privado	Lavado en seco	\$	\$627.000	\$115.500
3'300.000					
Cash, cessna, caravan entre		Lavado en seco	\$6'800.0	\$1'292.0	\$238.000
otros aviones Comerciales			00	00	

En el ejemplo anterior se hace un balance sobre los valores para cada avión con el 5% de descuento, IVA y Rete fuente s sobre los precios que manejan las diferentes empresas.

Logrando así competir frente a las demás entidades prestadoras de este servicio.

Es el impuesto las ventas, o al valor agregado como también se le conoce, es el impuesto que se paga sobre el mayor valor agregado o generado por el responsable.

El IVA se genera, y por tanto nace la obligación de cobrarlo, cuando se vende un producto que está gravado con el IVA o se presta un servicio que está gravado.

El artículo 420 del estatuto señala los hechos generadores de IVA en la siguiente forma:

- En la bienes corporales muebles e inmuebles, con excepción de los expresamente excluidos.
- En la venta o cesiones de derechos sobre activos intangibles, únicamente asociados con la propiedad industrial.
- En la prestación de servicios en el territorio nacional, o desde el exterior, con excepción de los expresamente excluidos.

- En la importación de bienes corporales que no hayan sido excluidos expresamente.
- Por la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar, con excepción de las loterías y de los juegos de suerte y azar operados exclusivamente por internet.

En resumen el IVA se genera siempre que se realice una operación que está sujeta a este impuesto. (Gerence.com, 2017)

Artículo 437-2. Agentes de Retención en el Impuesto Sobre las Ventas. Actuarán como agentes retenedores del impuesto sobre las ventas en la adquisición de bienes y servicios gravados:

1. Las siguientes entidades estatales: La Nación, los departamentos, el distrito capital, y los distritos especiales, las áreas metropolitanas, las asociaciones de municipios y los municipios; los establecimientos públicos, las empresas industriales y comerciales del Estado, las sociedades de economía mixta en las que el Estado tenga participación superior al cincuenta por ciento (50%), así como las entidades descentralizadas indirectas y directas y las demás personas jurídicas en las que exista dicha participación pública mayoritaria cualquiera sea la denominación que ellas adopten, en todos los órdenes y niveles y en general los organismos o dependencias del Estado a los que la ley otorgue capacidad para celebrar contratos.

2. Quienes se encuentren catalogados como grandes contribuyentes por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, sean o no responsables del IVA, y los que mediante resolución de la DIAN se designen como agentes de retención en el impuesto sobre las ventas.

3) Quienes contraten con personas o entidades sin residencia o domicilio en el país la prestación de servicios gravados en el territorio Nacional, con relación a los mismos.

4) (Derogado por el artículo 376 de la ley 1819)

5) Las entidades emisoras de tarjetas crédito y débito y sus asociaciones, en el momento del correspondiente pago o abono en cuenta a las personas o establecimientos afiliados. El valor del impuesto no hará parte de la base para determinar las comisiones percibidas por la utilización de las tarjetas débito y crédito.

Cuando los pagos o abonos en cuenta en favor de las personas o establecimientos afiliados a los sistemas de tarjetas de crédito o débito, se realicen por intermedio de las entidades adquirentes o pagadoras, la retención en la fuente deberá ser practicada por dichas entidades.

6. La Unidad Administrativa de Aeronáutica Civil, por el 100% del impuesto sobre las ventas que se cause en la venta de aerodinos.

7. Los responsables del Régimen Común proveedores de Sociedades de Comercialización Internacional cuando adquieran bienes corporales muebles o servicios gravados de personas que pertenezcan al Régimen Común, distintos de los agentes de retención mencionados en los numerales 1 y 2, o cuando el pago se realice a través de sistemas de tarjeta débito o crédito, o a través de entidades financieras en los términos del artículo 376-1 de este Estatuto.

8. Las entidades emisoras de tarjetas crédito y débito, los vendedores de tarjetas prepago, los recaudadores de efectivo a cargo de terceros, y los demás que designe la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales -DIAN- en el momento del correspondiente pago o abono en cuenta a los prestadores desde el exterior, de los siguientes servicios electrónicos o digitales: (Gerence.com, 2017)

a. Suministro de servicios audiovisuales (entre otros, de música, videos, películas y juegos de cualquier tipo, así como la radiodifusión de cualquier tipo de evento).

- b. Servicio de plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles.
- c. Suministro de servicios de publicidad online.
- d. Suministro de enseñanza o entrenamiento a distancia. (Gerence.com, 2017)

Tabla 5. Análisis competitivo de precios

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRECIO UNITARIO	CONDICIONES DE PAGO	PRECIO DE MI EMPRESA
SIMA S.A.S	80%	80% de inicio y el 20% finalizado servicio	50% de inicio y el 50% finalizado el contrato
SPV	70%	70 de inicio el 30% finalizado	50% de inicio y el 50% finalizado el contrato
MDR Soluciones Integrales S.A.S	100%	Servicio entregado y pago entregado	50% de inicio y el 50% finalizado el contrato

Tabla 6. Relación de precios y descuentos por volumen de ventas

RANGO DE UNIDADES	DESCUENTO	PRECIO	TIPO DE CLIENTE
10	2%	\$9´800.000	Ejército de Colombia
10	3%	\$9´300.000	Policía Nacional

10	5%	\$ 9'500.000	LATAM
----	----	--------------	-------

Tabla 7. Fijación Del Precio

	Avión Piper
Costos Variables (Por cada unidad) = CV	\$ 1'800.000
Costos Fijos (Mensuales) = CF	\$7'200.000
Unidades esperadas de ventas mensuales	# 4
Costos Fijos / Unidades esperadas	\$1'800.000
Costos Variables + (Costos Fijos / Unid) = CU	\$2'250.000
Utilidad esperada %	40 %
Táctica de precios (+%) ó (-%)	5%
Precio = CU + (CU x % Utilidad) + (CU x % tác) =	\$3'262.500
P	
PUNTO EQUILIBRIO = CF / (P –CV)	#4.9

4.2.5 Estrategias de promoción

Se diseñará y ejecutará un plan de promociones que en principio le proporcione a nuestra empresa los siguientes logros:

- Ocupación máxima posible de la capacidad de prestación de servicios para absorber costos y lograr equilibrio.
- Generación de demanda
- Posicionamiento de Marca

Crear medios de comunicación en las redes sociales promocionando los servicios de la empresa.



4.2.6 Estrategias de comunicación

Se diseñará y ejecutará un plan de medios diferenciado por segmentos con el fin de lograr el mejor impacto en las diferentes audiencias de nuestra empresa. Se utilizarán los medios de comunicación Página Web, redes sociales, correo y actividades focalizadas.

Toda comunicación con los clientes y las piezas que aparezcan en los medios referentes a nuestra empresa, deberán ejecutarse acorde con políticas y un manual de comunicaciones que garantice el adecuado manejo de la imagen, uniformidad, y claridad para el cliente.

4.2.7 Estrategias de servicio

El servicio será un pilar de nuestra empresa, y se garantizará al cliente la accesibilidad y oportunidad a nuestros servicios en las diferentes etapas de la relación comercial.

Se brindará acompañamiento constante por parte del área comercial, con un enfoque de asesoramiento, servicio y calidad.

4.2.8 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Tabla 8 Presupuesto de mezcla de mercadeo

ESTRATEGIA	COSTO INVERSION INICIAL
Distribución	Medio sociales, digitales
Promoción	Medio sociales, digitales
Comunicación	Medio sociales, digitales
Servicio	Medio sociales, digitales

4.3 Proyecciones de ventas

Producto: aviones comerciales, privados y públicos

Tabla 9. Proyección de ventas a un año.

Proyección de Ventas Unidades Año 1

[illegible]

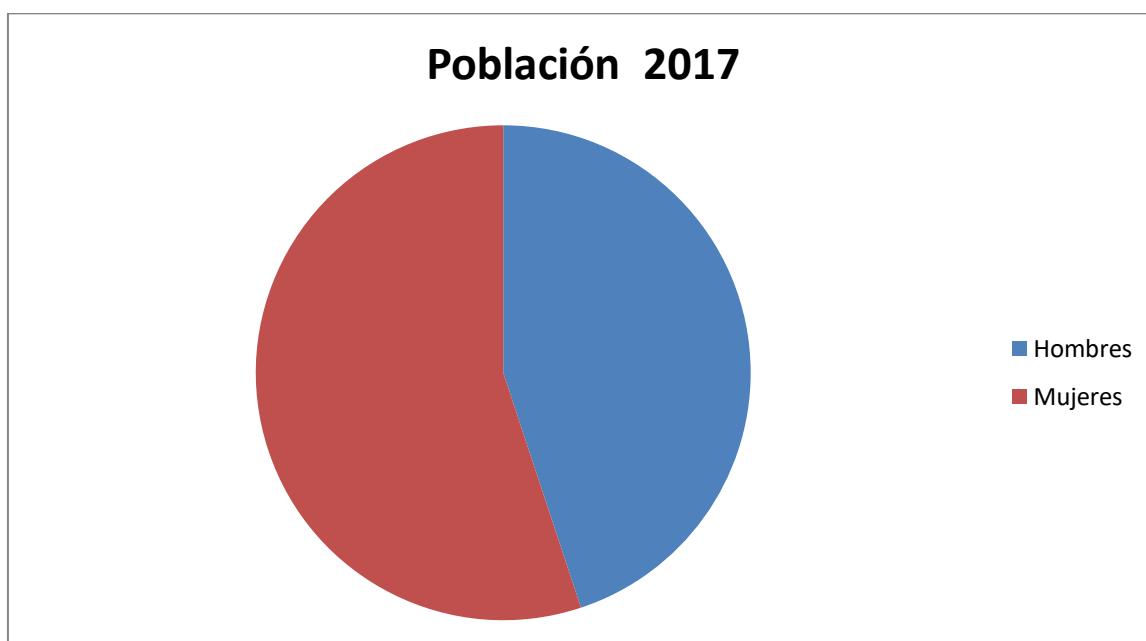
Tabla 10. Proyección de ventas a un año

Proyección de Ventas a 3 años

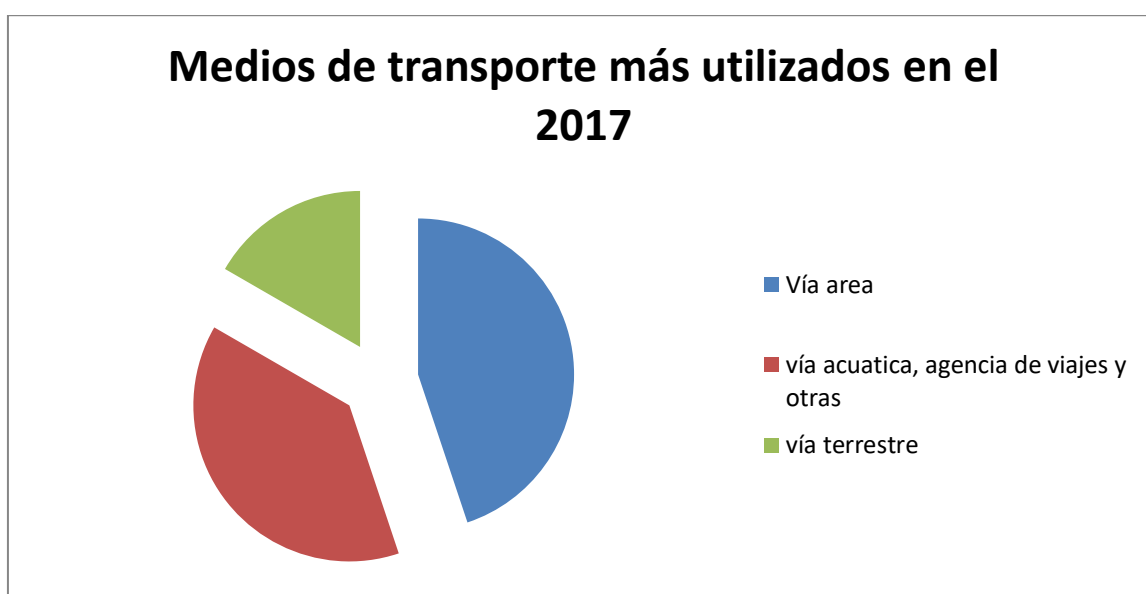
AÑO	1			2			3		
Unidades	Públi cas	priva das	comer cial	Públi cas	privad as	comer cial	públi cas	priva das	Comer cial
	32	15	10	50	30	20	60	40	50
Precio	7360	27	63	115	54	126	138	72	315
	0	millones	millones	millones	millones	millones	millones	millones	millones
	millio nes								
Total ventas	\$73'690.000			\$ 295'000.000			\$ 525'000.000		

Resultados obtenidos

Tamaño de la población Cundinamarca

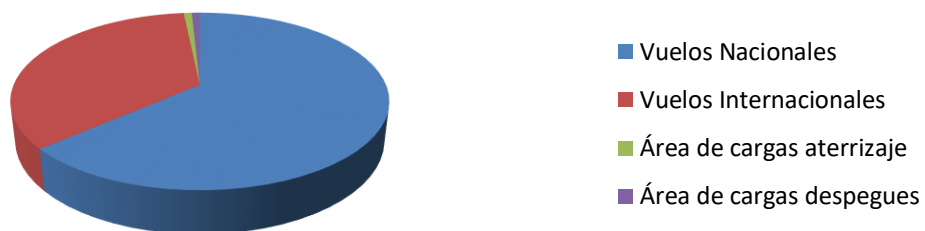


Sector transporte



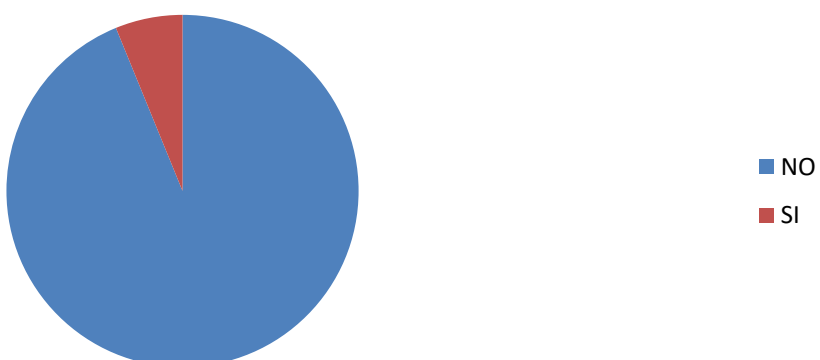
Operaciones aéreas

Operaciones Aéreas 4 Trimestre de 2017



8. Usted había visto o escuchado empresas de servicio de mantenimiento en las aeronaves.

Usted había visto o escuchado empresas de servicio de limpieza en las aeronaves.



2. En su opinión, cree que es importante la asepsia de un avión.

**En su opinión, cree que es importante la
asepsia de un avión.**



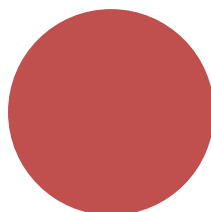
3. Sabe usted con qué frecuencia limpian un avión

**Sabe usted con qué frecuencia limpian un
avión**



4. Le gustaría viajar en un ambiente limpio

Le gustaría viajar en un ambiente limpio

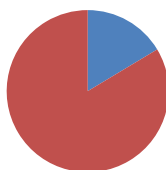


■ NO

■ SI

5. Le gustaría que hubieran más empresas de servicio de limpieza de aeronaves certificadas en Colombia.

Le gustaría que hubieran más empresas de servicio de limpieza de aeronaves certificadas en Colombia



■ NO

■ SI

6. Como le parece el servicio de higiene en los aviones

Como le parece el servicio higiene en los aviones

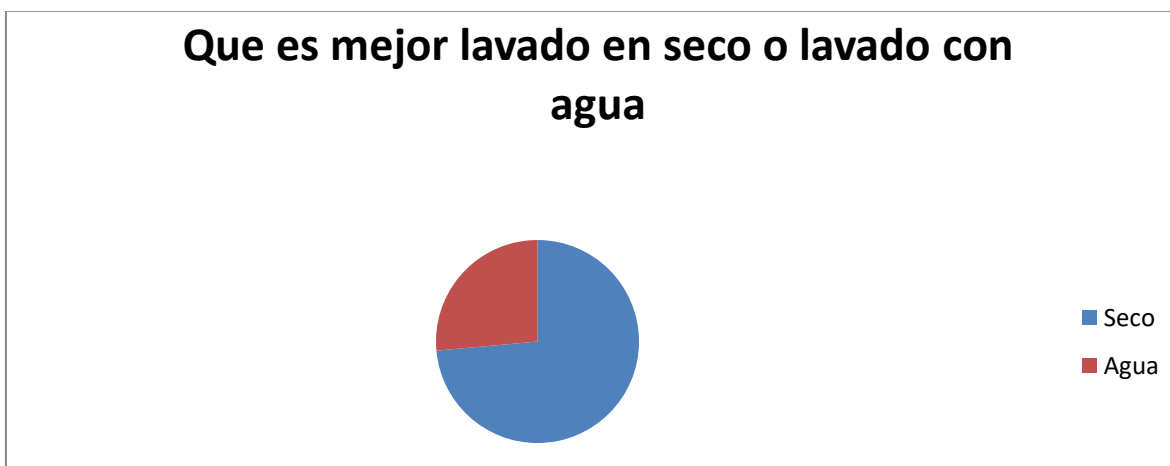


7. Cree usted que la limpieza y desinfección de la aeronave requiere un cuidado especial

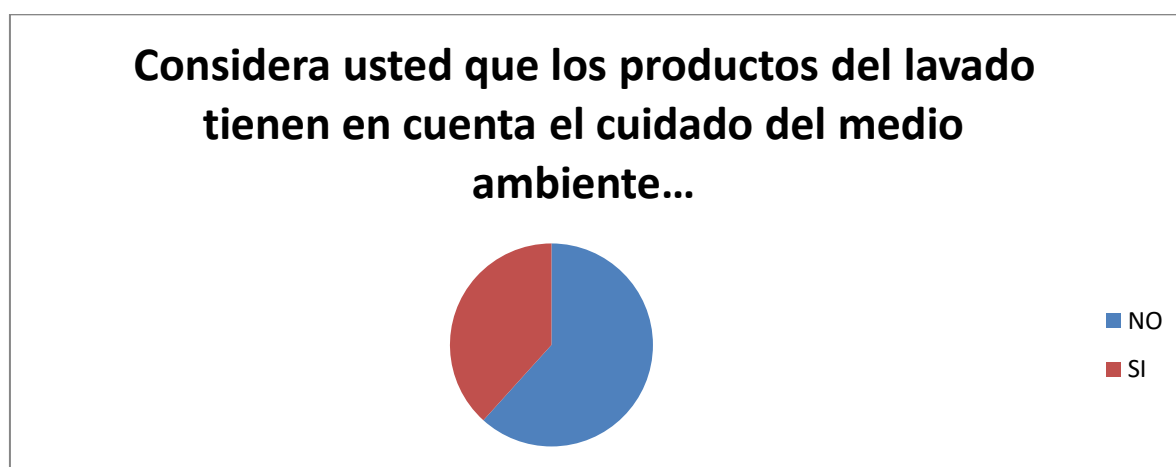
Cree usted que la limpieza y desinfección de la aeronave requiere un cuidado especial



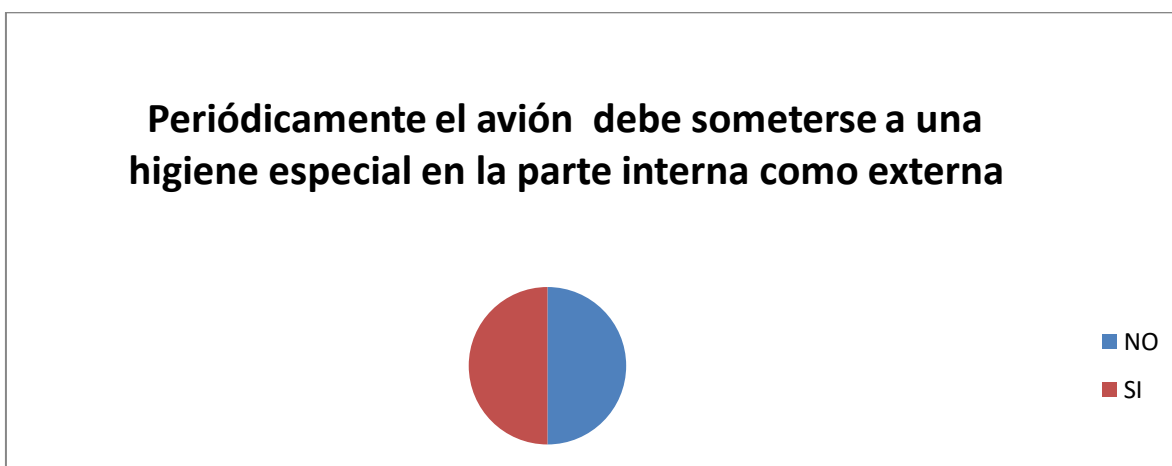
8. Que es mejor lavado en seco o lavado con agua



9. Considera usted que los productos del lavado tienen en cuenta el cuidado del medio ambiente



10. Periódicamente el avión debe someterse a una higiene especial en la parte interna como externa.



CONCLUSIONES

La encuesta realizada señala que las personas no tiene el conocimiento del 80% donde no han visto o escuchado empresas de servicio de mantenimiento en las aeronaves. En su opinión, cree que es importante la asepsia de un avión donde el 99,9% consideran que es importante que las aeronaves obtengan una limpieza donde desconocen la frecuencia con la que limpian un avión 75%, el 100% de los encuestados les gustaría viajar en ambiente agradable, el 70% si le gustaría que hubieran más empresas de servicio de limpieza de aeronaves certificadas en Colombia. Bueno 90% de los encuestados les parece bueno el servicio de higiene en la aeronave, donde el 65% cree que la limpieza y desinfección de la aeronave requiere un cuidado especial, el 70%

considera mejor el lavado en seco desconoce un 75% que los productos no sean perjudiciales al medio ambiente el 50% tiene presente que el avión debe someterse a una limpieza especial tanto el parte externa como interna.

5. Modulo Operación

Es necesario saber cómo se va a realizar a procesar un manual de operaciones a través de un estudio de las actividades que realizara, que servirá de gran ayuda para eliminar aquellas actividades que no generan valor sino que nos hacen ser lentos y concentrarnos en lo que más nos interesa que son nuestros clientes, mediante la operación, costos de producción y su infraestructura.

5.1. Operación

5.1.1 Ficha técnica del producto o servicio

FICHA TECNICA DEL SERVICIO	
Nombre del producto o servicio	Lavado en seco
Parte externa:	Fuselaje, vidrios, superficie alar, grupo propulsor, empenaje, morro o nariz, estabilizador vertical, estabilizador horizontal, timón de dirección, motor.
Parte interna:	Cabina de pilotaje, asientos, mandos, superficies de cristal de la cabina de mando, área de pasajeros, porta

	<p>equipaje de mano, mesas, moquetas del suelo de la nave, laterales parte interna del avión, superficie alta, baño, cristales en los laterales.</p>
Descripción parte externa:	<p>Modo de uso se deben tener 3 trapos para la operación donde se traba cada área de la parte externa del avión de la siguiente manera:</p> <p>Trapo #1 con el que se aplica el producto en la superficie, para atrapar la grasa, mugre, impurezas y removerlas.</p> <p>Trapo #2 para remover la humedad y cualquier exceso de suciedad y producto que pueda quedar</p> <p>Trapo # 3 para brillar la superficie.</p> <p>Aplicar el producto sobre el Trapo #1. Esparcir sobre la superficie del avión. La aplicación se debe hacer por secciones organizadas. El trapo #2 se frota hasta que se haya recogido todo el exceso de producto en la superficie. Este producto actúa como un recolector de mugre, aceite y grasa atrapándola en el trapo.</p> <p>El Trapo #1 y 2 pueden lavarse para remover el exceso de suciedad y producto mantenerlos así limpios para las etapas siguientes.</p>

Ir realizando cada etapa del avión completando los pasos hasta dejar el brillo. Una vez acabada una etapa se sigue con otra, cada etapa puede ser de 3m² aproximadamente hasta abarcar el avión completamente.

Cuando la superficie esté libre de producto y suciedad, con el trapo #2 se da brillo frotando vigorosamente hasta conseguir el mejor acabado.

Entre el paso 2 y 3 NO es necesario dejar secar el producto. Pues este se debe ir removiendo inmediatamente.

De esta manera se utiliza el producto en la parte externa del avión como el fuselaje, superficie alar, grupo propulsor, empenaje, morro o nariz, estabilizador vertical, horizontal, timón de dirección excepto los vidrios que van un limpiador en aerosol especialmente para trabajar esta zona.

Descripción parte interna:

Los asientos de cuero se limpian con un producto exclusivo para cuero.

Limpiar las superficies de cristal de la cabina de mando, como los monitores LCD, usando una microfibra seca. Evitar tocar o presionar cualquier botón o interruptor mientras se limpian los paneles.

	<p>Área de pasajeros, sillas, las paredes del avión, porta equipaje de mano, mesas. Se tiene que aspirar y lavar todas las superficies textiles, moquetas del suelo de la nave y asientos.</p> <p>Limpieza que se realiza con productos especializados en las diferentes texturas, trabajo que se realiza de forma manual y con la ayuda de una aspiradora, para recoger residuos que se encuentran allí. También se tiene que proceder a la limpieza a fondo de todas las paredes y mobiliario, utilizando bayetas de microfibra con un producto bacteriostático.</p> <p>Usar una bayeta de microfibra impregnada con un producto limpiador desinfectante para limpiar los aseos y las encimeras de los baños. Asegurarse de leer la etiqueta del producto antes de usarlo. Evitar usar ingredientes que puedan ser inflamables y que puedan tener riesgo de incendio en el interior de la nave. No usar productos abrasivos que puedan dañar la superficie que se esté limpiando.</p>
<p>Tiempo aproximado del servicio por áreas parte externa</p>	<p>Fuselaje: 30 minutos</p> <p>Vidrios: 5 minutos</p> <p>Superficie alar: 40 minutos</p> <p>Grupo propulsor: 10 minutos</p>

Tiempo aproximación del servicio por áreas parte interior	Empenaje: 20 minutos
	Morro o nariz: 5 minutos
	Estabilizador vertical: 10 minutos
	Estabilizador horizontal: 10 minutos
	Timón de dirección: 10 minutos
	Motor: 5 minutos
	Cabina de pilotaje: 10 minutos
	Asientos: 10 minutos
	Mandos: 5 minutos
	Superficies de cristal de la cabina de mando: 3 minutos
	Área de pasajeros: 15 minutos
	Porta equipaje de mano: 5 minutos
	Mesas: 10 minutos
	Moquetas del suelo de la nave: 15 minutos
	Laterales parte interna del avión: 20 minutos
	Superficie alta: 10 minutos
	Baño: 15 minutos
	Cristales en los laterales: 10 minutos

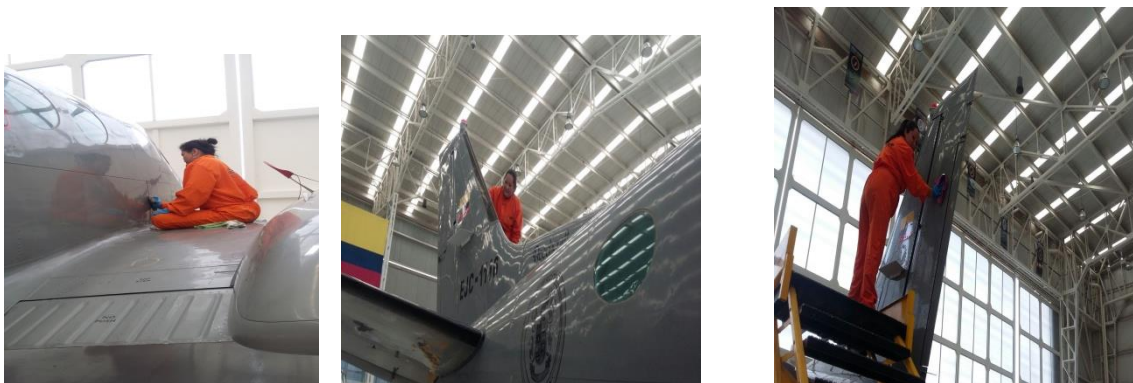
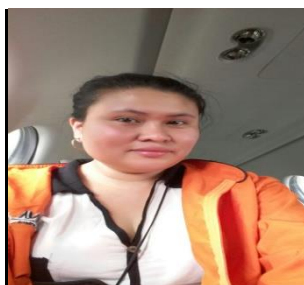
Cada cuanto se debe realizar este procedimiento:

Entidades pública y comerciales: la limpieza profunda de debe realizar cada 30 a 45 días en la aeronaves privadas o públicas.

Entidades comerciales: la limpieza profunda cada 15 días, en cada trayecto de vuelo se recomienda una asepsia rápida en la parte interna en cada recorrido.

5.1.2 Estado de desarrollo

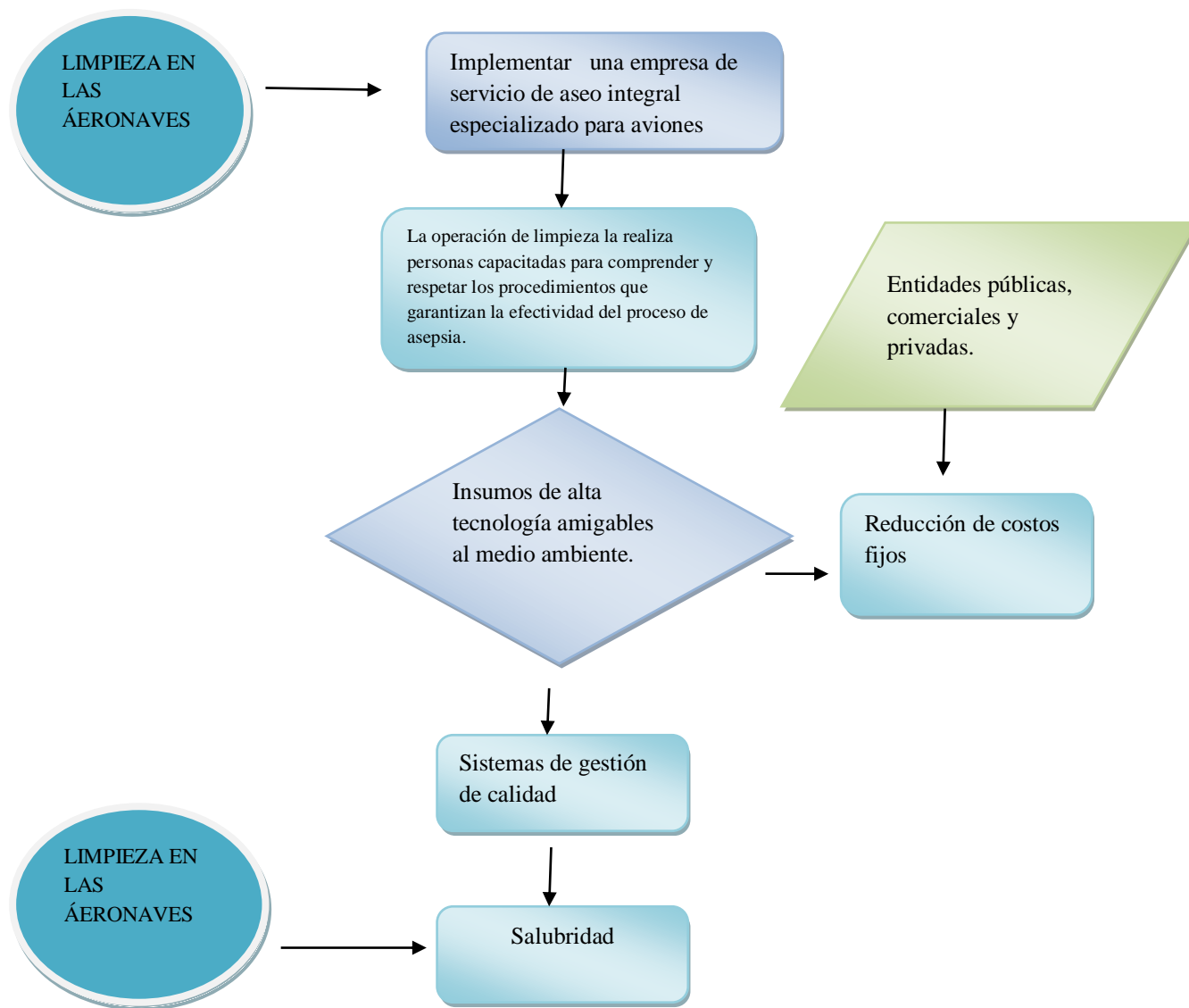
Actualmente la empresa YimarCleaned ha entregado 2 propuesta a 2 entidades diferentes como el Ejército Nacional de Colombia y la fuerza Armada de Colombia, este a la espera de hacer la demostración a la fuerza área , ya que el día 06 de febrero del 2018 de hizo la demostración al Ejército Nacional de Colombia.



Ser evaluados por entidad y contar con todos los documentos legales y solicitados por la misma para poder competir con las otras.

Financieramente la empresa necesita contar con un seguro o póliza exigido por las entidades donde se prestara el servicio según el contrato establecido, dado el caso se buscara la manera de solicitar dicho monto por entidades financieras para efectuar con todo lo requerido por las compañías.

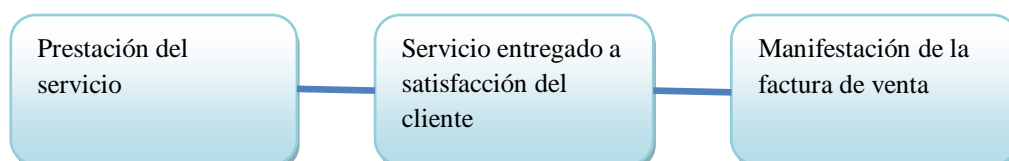
5.1.3 Descripción del proceso



Se ofrece el servicio de limpieza de las aeronaves con personal capacitado en comprender y respetar los procedimientos que garantizan la efectividad del proceso de asepsia, con insumos de

alta tecnología partidarios al medio ambiente comprimiendo así costos en las empresas públicas, privadas y comerciales de las aeronaves, con un sistema de gestión de calidad obteniendo así salubridad a todos los tripulantes de este servicio.

La prestación de este servicio recibe retroalimentación por parte de las entidades para poder generar la factura de venta como se presenta en el siguiente esquema:



5.1.4 Necesidades y requerimiento

Se prestara el servicio del lavado en seco lo que ahorrara agua y se usara productos amigables al medio ambiente que no atente con la salud de nuestro personal de trabajo y el acabado del avión. Los productos son aprobados por la industria aeronáutica y pertenecen a compañías líderes en el mercado de químicos para limpieza de aviones, cuenta la más alta tecnología garantizándole un mayor cuidado y una mejor calidad, el personal de trabajo usaran el equipo de protección adecuado para minimizar riesgos.

5.1.5 Plan de producción

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Vierne	Sábado	Domin
				s		go
-	-	1	-	-	1	
-	1	-	-	1	-	-
-	-	1	-	-	1	-

1° semana	2° semana	3°semana	4°semana
	1		1
1		1	
	1	1	

1º año		2º año		3º año		4º año		5º año	
1º y		1º y		1º y		1º y		1º y	
2º semestre		2º semestre		2º semestre		2º semestre		2º semestre	
6	8	10	12	14	16	18	20	24	26
12	14	15	18	20	22	24	26	28	30
10	12	14	16	18	20	22	24	25	25

Proyección de Ventas Unidades Año 1												
	E	Fe	M	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb	Octub	Novie	Dicie
	nero	brero	arzo						re	re	mbre	mbre
Co	-	-	-	3'700.	3'700.	3'700.	7'400.	7'400.0	7'400.00	9'000.	9'000.	9'000.
mer.				000	000	000	000	00	0	000	000	000
Pri	-	-	-	4'600.	4'600.	4'600.	9'200.	9'200.0	9'200.00	12'00	12'00	12'00
bli				000	000	000	000	00	0	0.000	0.000	0.000
Pri	-	-	-	1'800.	1'800.	1'800.	2'600.	2'600.0	2'600.00	4'000.	4'000.	4'000.
vad.				000	000	00	000	00	0	000	000	000
To	0	0	0	10'100	10'10	10'10	19,20	19,200.	19'200.0	25'00	25'00	25'00
tal				.000	0.000	0.000	0.000	000	00	0.000	0.000	0.000
venta												
s												

Tabla 10. Proyección de ventas a un año

Proyección de Ventas a 3 años

AÑO	1			2			3		
Unidades	públi	priva	comer	públi	privad	comer	públi	priva	Comer
	cas	das	cial	cas	as	cial	cas	das	cial
	32	15	10	50	30	20	60	40	50
Precio	7360	27	63	115	54	126	138	72	315
	0	millones	millones	millones	millones	millones	millones	millones	millones
	millo								
	nes								
Total ventas	\$73'690.000			\$ 295'000.000			\$ 525'000.000		

A partir de este nuevo servicio prestado con altos estándares de calidad, se promocionan los servicios siendo el alto grado de satisfacción de nuestros clientes el mayor referente en el mercado y nuestro factor diferenciador.

5.2 Costos de producción

Tabla 11. Costos por unidad de producto

ELEMENTOS	MEDIDA	CANTIDAD DE SERVICIOS
Líquido de lavado en seco fuselaje del avión	Galón	2
Crema emulsionada para cuero	Galón	20
Crema emulsionada para tapetes olor	Galón	10
Líquido desinfectante para tapetes	Galón	15
Líquido desinfectante sillas y mesas de aviones	Galón	30
Aerosol para laterales y parte superior de aviones parte interna	400 ml.	8
Aerosol para vidrios y cabina de pilotaje	400ml.	15
Ambientador líquido	Galón	50
Líquido desinfectante y estelarízate para baños.	Galón	50

Fuente: elaborada propia

INSUMOS	MEDIDA	CANTIDAD DE SERVICIOS
Toallas tipo algodón	Kilo	50
Bayetilla blanca	Kilo	50
Espuma suave	Lamina	100
Espuma áspera	Lamina	100
Aspiradora	1	1000
Instrumento de vidrios	5	1000
partes altas		
Recipientes plásticos	10	1000
Escoba	3	1000
Recogedor	3	1000
Guantes	1 caja	10
Tapabocas	1 caja	10

Fuente: elaborada propia

Tabla 12. Consumo por unidad de producto año 1

Elemento	Unidad	Cantidad	Valor	Costo
		consumo	unit.	año 1
		unit.	Compra al	
			año	
Líquido de	Galón	3.78541	\$ 45.000	\$225.000

lavado en seco				
fuselaje del				
avión				
Crema	Galón	3.78541	\$55.000	\$27.500
emulsionada				
para cuero				
Crema	Galón	3.78541	\$55.000	\$55.000
emulsionada				
para tapetes				
olor				
Líquido	Galón	3.78541	\$50.000	\$55.000
desinfectante				
para tapetes				
Líquido	Galón	3.78541	\$50.000	\$25.000
desinfectante				
sillas y mesas				
de aviones				
Aerosol	400 ml.	0.4	\$25.000	\$25.000
para laterales				
y parte				
superior de				
aviones parte				
interna				

Aerosol	400ml.	0.4	\$25.000	\$12.500
para vidrios y cabina de pilotaje				
Ambienta	Galón	3.78541	%55.000	\$14.000
dor liquido				
Liquido	Galón	3.78541	\$50.000	\$14.000
desinfectante y estelarízate para baños.				

Insumos	Unidad	Cantidad	Valor	Costo
		consumo	unit.	año 1
		unit.	Compra al	
			año	
Toallas	Kilo	1000	\$ 5.000	\$5.000
tipo algodón				
Bayetilla	Kilo	1000	\$14.000	\$14.000
blanca				
Espuma	Lamina	20	\$7.000	\$7.000
suave	100x100			
Espuma	Lamina	20	\$10.000	\$10.000

áspera	100x100				
Aspirador	1	1	\$250.000	\$250.000	
a					
Instrume	5	1	\$18.000	\$54.000	
nto de					
vidrios					
partes altas					
Recipient	10	1	\$3.000	\$30.000	
es plásticos					
Escoba	3	1	\$5.000	\$15.000	
Recoged	3	1	\$4.000	\$12.000	
or					

Tabla 13. Consumo por unidad de producto año 2

Elemento	%	Vr. Unit.	Costo
	increm. Vr	Compra	Año 2
	Compra	Año 2	
Liquidado de	30%	\$ 47.000	\$235.000
lavado en seco			
fuselaje del			

avión			
Crema	30%	\$57.000	\$28.500
emulsionada			
para cuero			
Crema	30%	\$57.000	\$57.000
emulsionada			
para tapetes			
olor			
Líquido	30%	\$52.000	\$52.000
desinfectante			
para tapetes			
Líquido	30%	\$52.000	\$26.000
desinfectante			
sillas y mesas			
de aviones			
Aerosol	30%	\$27.000	\$27.000
para laterales			
y parte			
superior de			
aviones parte			
interna			
Aerosol	30%	\$27.000	\$13.500
para vidrios y			

cabina de pilotaje			
Ambienta	30%	\$57.000	\$14.500
dor liquido			
Liquido	30%	\$57.000	\$14.500
desinfectante y estelarízate para baños.			

Insumos	%	Vr. Unit.	Costo
	increment. Vr	Compra	Año 2
	Compra	Año 2	
Toallas	30%	\$ 7.000	\$7.000
tipo algodón			
Bayetilla	30%	\$17.000	\$17.000
blanca			
Espuma	30%	\$9.000	\$9.000
suave			
Espuma	30%	\$12.000	\$12.000
áspera			

Aspirador	30%	\$270.000	\$270.000
a			
Instrume	30%	\$20.000	\$60.000
nto de			
vidrios			
partes altas			
Recipient	30%	\$5.000	\$50.000
es plásticos			
Escoba	30%	\$6.000	\$18.000
Recoged	30%	\$5.000	\$15.000
or			

Tabla 14. Capacidad mano de obra

CAPACIDAD MANO	Rendimie	Requerimiento personal		
DE OBRA	nto	(contrato laboral)		
(Unidad/ Hombre /Turno	unidades/día	Cargo 1	Cargo 2	Cargo 3
1 servicio	8 horas	operario	Operario	Operario
1servicio	8 horas	operaria	Operaria	Operaria
1 servicio	8 horas	operaria	Operaria	Operaria
SALARIO INTEGRAL POR		\$7'109.3	\$7'109.305	\$7'109.3

				a	0 día
Turno	8 horas	operaria	Operaria	operari	\$30.00
				a	0 día
COSTO POR UNIDAD		\$ 30.000	\$ 30.000	\$	
	día	día		30.000 día	

5.3 Infraestructura

Tabla 17. Costos de inversión

COSTO DE INVERSION (infraestructura para producción)	Valor
Lote, local, edificio	\$ 1'000.000
Remodelación y adecuaciones	\$ 800.000
Vehículo	\$ 15'000.000
Maquinaria	\$ 250.000
Máquina 1	\$700.000
Máquina 2	
Equipo	\$1'000.000
Equipo 1	
Equipo 2	\$500.000
Herramientas	\$800.000

Muebles y enseres	\$700.000
TOTAL INVERSION INFRAESTRUCTURA	\$20 750.000

PRODUCTIVA

6. MODULO ORGANIZACIONAL

Es la forma en la que la empresa va a gestionar mediante un estudio donde se desarrollara la estrategia organizacional a través del análisis DOFA, estructura organizacional, aspectos legales y sus costos administrativos, para así lograr su actividad.

6.1 Estrategia organizacional

Tabla 18. Análisis DOFA

Inter no	Debilidades	Fortalezas	Inte rno
		Personal capacitado para el cargo	
		Eficiencia	
	Poca experiencia	Participación en el mercado	
		Investigación y desarrollo	
		Cuidado al medio ambiente	
		Productos aprobados por la industria aeronáutica.	
Exte rno	Oportunidades	Amenazas	Exte rno

Predilección a formalizar empleo	Nuevos competidores
Disminución índice de desempleo	Competencia con amplia experiencia
Innovación en el mercado	Crisis económica a nivel mundial
Actual nivel de los competidores	

Tabla 19 Análisis DOFA

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DO. Poca experiencia.	O1. Formalizar empleo	A1. Nuevos competidores
Mantener innovando y reformado en el mercado mediante capacitaciones, cursos y conferencias adquiriendo así	O2. Disminución índice de desempleo	A2. Competencia con amplia experiencia
	O3. Innovación en el mercado	A3. Crisis económica a nivel mundial
	O4. A nivel de los	

experiencia	competidores	
FORTALEZAS	FO.	FA.
F1 Personal capacitado para el cargo F2. Eficiencia F3. Participación en el mercado	Generar empleo disminuyendo cierto índice de desempleo con la creación de esta empresa.	Capacitar al equipo de trabajo cada 3 meses mediante conferencias sobre el manejo de la empresa y el servicio al cliente.
	Mediante la investigación innovara en el mercado para mantenerse y poder crecer empresarialmente.	Actualizarse constantemente sobre los nuevos productos que hay en el mercado mejorando cada día más el servicio.
	Se conservará restaurada en todos los índices del mercado.	Mantener precios estratégicos de acuerdo a la crisis económica
F4. Investigación y desarrollo F5 Cuidado al medio ambiente F6. Productos aprobados por la industria aeronáutica.		

6.2 Estructura organizacional

ORGANIGRAMA



Fuente: propia

Tabla 20. Estructura Organizacional

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
Gerente general	Encargada de dirigir la empresa, formalizar y ejecutar los contratos, coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y los análisis se están	Un gerente general debe ser un líder inspirador y servir de modelo a su equipo de trabajo, emprendedor, innovador, proactivo, apoyo incondicional para su empresa y grupo de

	<p>ejecutando correctamente, trabajadores.</p> <p>realizar evaluaciones</p> <p>periódicas del cumplimiento</p> <p>de las funciones en las</p> <p>diferentes aéreas.</p>	
--	---	--

Área administrativa

	<p>Profesional en carreras</p> <p>administrativas o a fines con</p> <p>funciones en herramientas</p> <p>ofimáticas, gestión contable</p> <p>y contabilidad, archivar</p> <p>documentos y atención al</p> <p>cliente.</p>	
--	--	--

Área de recursos humano	<p>Es el responsable de la</p> <p>selección y contratación del</p> <p>personal idóneo para cada</p> <p>puesto laboral vacante, y</p> <p>también del mantenimiento</p> <p>de un plantel laboral con</p> <p>posibilidades y</p> <p>comodidades, en buenos</p> <p>ambientes, con respeto y</p> <p>tolerancia.</p>	<p>Tecnólogo en recursos</p> <p>humanos o profesional en</p> <p>carreras afines o experiencia</p> <p>relacionada en el campo,</p> <p>que ayude a promover los</p> <p>valores de la empresa y el</p> <p>clima organizacional de la</p> <p>empresa.</p>
--------------------------------	--	---

Dirección operaria y comercial	Personal idóneo que respete las reglas y las políticas de la empresa, brinde buena atención al cliente.	Bachiller con o sin experiencia que respete ordenes de los superiores, tenga buena actitud, proactivos, crecimiento personal, honesto, responsable.
---------------------------------------	---	---

6.3 Aspectos Legales

Tramites comerciales: YimarCleaned será una empresa de servicio de aseo se constituirá como una sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), primero de debe diligenciar el formulario de Registro de Matrícula Mercantil y la solicitud del NIT. Luego podrá pagar los derechos de Registro de Matrícula Mercantil, presentar los requisitos legales tributarios y dirigirse a la DIAN. Aquí, ya le permitirán tramitar oficialmente el RUT, le asignarán el NIT y conocerá los requisitos de funcionamiento de su empresa. (Ramires, 2016)

La Secretaria de Hacienda deberá diligenciar el Registro de Industria y Comercio, el Certificado de uso del suelo y tramitar la licencia sanitaria y la de seguridad. Cuando todo le haya sido aprobado, podrá ser dueño de sus finanzas, empresa y futuro. (Ramires, 2016)

Tramite tributarios:

- Solicitar formulario de registro único tributario, RUT.
- Solicitar el número de identificación tributaria, NIT. Las personas naturales (comerciantes) deben llevar fotocopia de la cédula de ciudadanía y certificado de Cámara de Comercio, no mayor a tres meses de su solicitud.
- Las personas jurídicas deben presentar fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal y certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio de Bogotá (no mayor a tres meses de su solicitud).
- Inscribir la sociedad en el registro único tributario, RUT, como responsable del impuesto al valor agregado, IVA.
- Requisito: diligenciar formulario en la dirección de impuestos y aduanas Nacionales, DIAN.
- Opciones: Régimen común y régimen retenedor.
- Para personas jurídicas y personas naturales se debe presentar: Certificado de la Cámara de Comercio no mayor a tres meses de su solicitud Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal de la sociedad.
- Trámites de orden distrital (Gaitan, 2010)

Trámites de seguridad social y laboral:

- Aportes al sistema de seguridad social (Pensión, salud y riesgos profesionales).
- Prestaciones sociales (Auxilio de cesantías, intereses sobre las cesantías, prima de servicios, auxilio de transporte, calzado y vestido de labor y subsidio familiar).

- Aportes parafiscales (pagos al Instituto de Bienestar Familiar, Servicio Nacional de Aprendizaje y Caja de Compensación Familiar).

Para los trabajadores que devenguen menos de 10 salarios mínimos mensuales legales vigentes, existe una exoneración de los pagos al SENA, ICBF y seguridad social en salud.

Normas o Política de distribución de utilidades:

Teniendo en cuenta que es una modalidad asociativa cuya característica principal consiste en que los asociados tienen la facultad de pactar con mayor flexibilidad la organización y funcionamiento del ente social; Aseo para Todos considero atractivo este tipo de sociedad principalmente para asociados que se conocen y se tienen confianza mutua.

Aseo para Todos es una empresa declarante de renta, perteneciente al régimen común, ya que sus servicios generan IVA. Por ser nueva microempresa, se acogerá a la Ley 1429 del 29 de diciembre de 2010, corresponde a la Ley de formalización y generación de empleo y obtiene beneficios tales como progresividad en el pago del impuesto sobre la renta y progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina.

En sus inicios, la empresa no está obligada a revisor fiscal. En la Asamblea de Accionistas, considerando los requerimientos legales vigentes, así como sus planes de financiamiento a mediano o a largo plazo, se revisará si esta condición se mantiene.

El capital se suscribe y se cancela en su totalidad; es decir, no quedará capital por suscribir ni capital suscrito por cobrar.

Establezca los tiempos para cada uno de los trámites

✓ Inscripción en el Registro Mercantil. ----- 30 días

✓ Asignación del NIT.----- 30 días

✓ Matrícula de Industria y Comercio.----- 30 días

✓ Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.... Listo.

✓ Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.----- 90 días

✓ Registro mercantil y/o certificado de existencia y representación legal.----- 90 días

6.4. Costos Administrativos

Tabla 21 .Presupuesto de la nómina año 1

Cargo	C	Suel	Aux.	Total	Pres	Aport	Total	Vr.
	ant.	do	transpo	suelos	tac.	es	salarios	Anual
			rte			patrón		
Gerent	1	3'000	-	3'000	\$158	\$327.	\$3'16	\$38'02
e		.000		.000	.600	037	8.437	1.244
Admini	1	1'500	\$88.2	\$1'58	\$62.	\$227.	\$1752	\$21'03
strador		.000	11	8.221	400	037	.858	4.296
Jefe	1	1'500	\$88.2	\$1'58	\$62.	\$227.	\$1'75	\$21'03
Recurso		.000	11	8.221	400	037	2.858	4.296
Humanos								
Operar	1	\$781.	\$88.2	\$869.	\$62.	\$227.	\$1'03	\$12'40
io		242	11	453	400	037	4.090	9.080
Operar	1	\$781.	\$88.2	\$869.	\$62.	\$227.	\$1'03	\$12'40
io		242	11	453	400	037	4.090	9.080
Operar	1	\$781.	\$88.2	\$869.	\$62.	\$227.	\$1'03	\$12'40

ia	242	11	453	400	037	4.090	9.080	
Opera	1	\$78	\$88	\$869.	\$6	\$22	\$1'03	\$12'4
ria	1.242	.211	453	2.400	7.037	4.090	09.080	
Total	7	\$9'1	\$52	\$9'65	\$5	\$1'6	\$10'8	\$129'
	24.968	9.266	4.254	33.00	89.259	10.513	726.156	
				0				

Esta tabla se determina los costos administrativas a continuación se observa el presupuesto de nómina durante un año del equipo de trabajo, su salario y prestaciones de ley. Gerente se le asignara un salario de \$3'000.000, el administrador \$ 1'500.000, jefe de recursos \$1'500.000, los operarios \$781.242 cada uno para más las prestaciones de ley que en el año se generaran \$129'726.156 de nómina.

Tabla 22. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTARTIVOS		
Costos	Vr. Mensual	Año 1
Arriendo	\$1'000.000	\$12'000.000
Servicios públicos	\$500.000	\$6'000.000
Teléfono	\$400.000	\$4'800.000
Papelería	\$180.000	\$2'160.000
Publicidad	\$150.00	\$1'800.00
Transporte	\$200.000	\$2'400.000

Seguro	\$1'000.000	\$12'000.000
Registros	\$300.000	-
Certificados	\$600.000	-
Póliza	\$10'000.000	-
Otros	\$4'000.000	-
Total		\$41'160.000
	\$18'330.000	

Se hace el presupuesto de los gastos administrativos como arriendo, servicios públicos, papelería, publicidad, transporte, registros, certificados pólizas, entre otros generando un total mensual \$18'330.000 y anual \$ 41'160.000, este presupuesto es el instrumento de desarrollo anual para que las empresas determinen sus planes y programas, se formulan por término de un año.

7. MODULO FINANZAS

Este módulo representa el desarrollo de una manera eficiente las actividades de custodia, control, manejo, valores, que administra la empresa, mediante los registros contables, las proyecciones de ventas, la inversión fija y diferida, obteniendo los resultados de las operaciones financieras de la empresa.

1° año	2° años	3° años	4° años	5° años
--------	---------	---------	---------	---------

1° y		1° y		1° y		1° y		1° y	
2°semestre		2°semestre		2°semestre		2°semestre		2°semestre	
6	8	10	12	14	16	18	20	24	26
12	14	15	18	20	22	24	26	28	30
10	12	14	16	18	20	22	24	25	25
Total		Tota		Tota		Tota		Tota	
62 servicios		85 servicios		110		134 servicios		158 servicios	
servicios									

Proyecciones de ventas anuales

Se realiza unas proyecciones de ventas diferidas en semestres y años en el primer año se proyecta en el 1 y 2 semestres realizar 62 servicios de limpieza en los aviones dentro de estos servicios se incluirán empresas privadas, públicas y comerciales, 2 año se proyectara un aumento del 22% generando 85 servicios durante ese año, 3 año será del 25% mas q el año anterior realizando 110 servicios, 4 año se proyecta el 25% más que el año anterior con 134 servicios y 5 año se proyecta el 22% más que el año anterior con 158 servicios.

Ventas anuales				
1° año	2° años	3° años	4° años	5° años
\$111'600.00	\$153'000.00	\$198'000.00	\$241'200.00	\$284'400.00
0	0	0	0	0

Las ventas del servicio proyectadas en un año serán \$ 111'600.000, en el 2 año \$153'000.000 y 3 año \$198'000.000, 4 año 241'000.000 y el 5 año 284'000.000 cada año tendrá un aumento del 25% en cada año.

Tabla 23. Inversión diferida

Acondicionamiento de Local	Valor	
Equipo adicional	-	
Mejoras al local	\$800.000	
Salarios por decoración y remodelación	\$1'000.000	
Gastos de Constitución	\$12'710.51	
	3	
Honorarios profesionales	\$10'810.51	
	3	
Licencias, permisos y patentes	1'000.000	
Notario público	\$600.000	
Registro público de la propiedad	\$300.00	
Promoción Inicial	\$1'890.00	
	0	
Publicidad	\$1'800.000	
Promoción	\$90.000	AÑOS
		AMORT.
TOTAL INVERSIÓN DIFERDA	\$16'400.51	1 año
	3	

La inversión diferida estas inversiones se realiza en bienes y servicio intangibles que son indispensables para la empresa, pero no intervienen directamente en la producción y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación de la empresa como equipo

adicional, mejoras al local, salarios por decoración y remodelación, gastos de constitución, honorarios a profesionales, permisos y patente, notario público de la propiedad, promoción inicial, publicidad, promoción para un total de inversión diferida \$ 16'400.513 por un año.

Tabla 24. Inversión fija

Inversión Fija		Depreciación
Maquinaria	\$1'750.000	\$1'785.000
Maquina	\$950.000	\$969.000
Herramientas	\$800.000	\$816.000
Equipo de Transporte		
Autos	\$15'000.000	\$15'300.000
Mobiliario y Equipo de	\$2'500.000	\$2'550.000
Oficina		
Mobiliario	\$1'000.000	\$1'020.000
Equipo de oficina (\$1'500.000	\$1'530.000
computador)		
Terrenos y Oficinas	\$0	\$0
Compra de terreno	\$0	\$0
Compra de oficinas	\$0	\$0

Inversión fija es la inversión en activos físicos tales como maquinaria, terrenos, edificios, instalaciones, vehículos o tecnología. Normalmente, un balance de la empresa indicará tanto la cantidad de gasto en activos fijos durante el trimestre o año y el valor total del stock de activos

fijos de propiedad. Teniendo en cuenta la inversión para la creación de la empresa nos ayuda a tener un prospecto en las proyecciones preliminar de la empresa.

8. Impactos

Se realiza un estudio donde se desarrolla y desempeña una evaluación dentro de cualquier sociedad, en el aspecto económico, ambiental y regional para la ejecución de esta empresa de aseo especializado en aviones. Es evidente que, en cualquier comunidad y región su llegada o creación tiene un impacto importante, inicialmente en lo económico, ambiental, social y regional.

Las revoluciones industriales del pasado provocaron cambios sociales importantes, cambiando no solamente los modelos de trabajo, sino las relaciones sociales y el papel que desempeñan los diferentes actores dentro de la sociedad. Por ello es importante realizar este estudio antes de su actividad empresarial.

8.1. Impacto Económico

A nivel económico generaría empleo mediante la creación de esta empresa, disminuyendo el índice de desempleo, innovación en el mercado, contribución al bienestar colectivo a través de la responsabilidad social, desarrollo personal y profesional, suplantando esta necesidad en este sector. Este servicio se dedicará al desarrollo de la limpieza externa e interna en los aviones, comprometidos con la mejora continua con nuestro sistema de gestión de calidad y la satisfacción del cliente. Cuando la empresa ya lleve un año de estar funcionando que cuente con unas ventas netas de \$62'000.0000 a 72'000.000 anuales ampliara su nómina de trabajo de acuerdo a su crecimiento en el mercado.

8.2 Impacto Regional

Con templando este impacto regional frente a las empresas aeronáuticas es favorable que ellos tenga claro la importancia de la limpieza de las aeronaves, evitando así contaminación a los tripulante de este servicio y el ahorro económico, tiempo, prontitud frente a esta asistencia.

8.3. Impacto Social

Es claro que la creación de empresas favorece el desarrollo personal y profesional de las personas que estén directamente involucradas con la empresa, sin dejar de lado las consecuencias positivas que trae para el común de la sociedad el hecho de contar con una nueva empresa que se dedique a satisfacer las necesidades de una población determinada. La generación de empleo y la cobertura de las garantías laborales para los colaboradores de la empresa, certifica que YimarCleaned promoverá la estabilidad económica para los miembros y sus familias, quienes muy seguramente dependerán de un salario para satisfacer los productos de primera necesidad y promover el ahorro familiar. Las características de la población en la que se sitúa el proyecto armonizan las relaciones corporativas con los clientes, generando un impacto de integración social que socialmente constituye mejores relaciones humanas mediante este servicio de mantenimiento y asepsia del avión cambiando la cultura frente a esta necesidad.

8.4. Impacto Ambiental

Que ésta genere de acuerdo con la normatividad expuesta para ello por parte de la Dirección Local del Ministerio del Medio Ambiente y la industria aeronáutica, que refiere al manejo adecuado de los productos para aviones y el medio ambiente, garantizando el cumplimiento de las normas ambientales, así mismo, cada operario se hará responsable por el manejo del producto

y el uso de elementos seguridad utilizados durante la labor del servicio de Limpieza, YimarCleaned cumplirá con las condiciones y normas expuesta en el uso del mismo. Permitiendo brindar unas condiciones de limpieza y desinfección de las aeronaves.

9. CONCLUSIONES

Mediante la creación de esta empresa YimarCleaned proyecta implementar el servicio de aseo integral especializado para aviones con insumos de alta tecnología, amigable con el medio ambiente a nivel nacional. Esto se lograra penetrando a través del estudio perpetrado de mercadeo para la implementación de empresa de servicios integrales especializado en aviones, generando una propuesta de valor diferenciador para las empresas de este medio. Asimismo se conoció la disertación operacional donde se determinara el funcionamiento de la empresa en asepsia aeronáutica, la organización para establecer la estructura administrativa, planes de trabajo para su funcionamiento, el estudio financiero para la implementación de empresa de servicios de limpieza aeronáutica, para determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto, la normativa legal vigente para servicios de limpieza para la industria y comercio, se identificó, evaluó, y describió los impactos; sociales, económicos, ambiental, regional.

Además este estudio realizado a la empresa YimarCleaned permitió identificar las necesidades para así poner sus conocimientos en práctica y poder brindar un buen servicio a las diferentes entidades de aerolíneas aeronáuticas.

Es de resaltar que la realización de este trabajo es enriquecedora a nivel personal y profesional. La inclusión de factores tales como la generación de empleo digno y la investigación de los actuales lineamientos establecidos por el gobierno colombiano generando innovación en este campo y contribuir a mi país.

10. RECOMENDACIONES

Este proyecto se ajusta a las condiciones ambientales y es un servicio que tiene poca demanda que se ofrecerá un portafolio de servicios en la limpieza de las aeronaves teniendo el cuidado del avión, generando una ventaja competitiva frente a la competencia mediante la prestación de este servicio, demostrara que es una empresa socialmente y ambientalmente responsable con valores, que se une a la creciente tendencia mundial de nuevos empresarios promotores y gestores del cambio que trabajan para cumplir las metas y busca dejar una huella en este país.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Clavijo, S. (2017). *Sector transporte: desempeño 2016 y perspectivas 2017*.

<https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/sector-transporte-desempeno-2016-y-perspectivas-2017-2528015>.

curiosfera.com. *Historia de la Aviación*. <http://www.curiosfera.com/historia-de-la-aviacion/>.

DANE. (2017). *La población proyectada de Colombia*. Bogotá:

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>.

Gaitan, W. (2010). *Los pasos y requerimientos legales para la creación de una empresa*.

Bogotá: <http://www.monografias.com/trabajos88/pasos-y-requerimientos-legales-creacion-empresa/pasos-y-requerimientos-legales-creacion-empresa.shtml#requisitoa>.

Gandini, G. (2018). *El 2018 según el Fondo Monetario Internacional*. Bogotá:

<http://www.dinero.com/pais/articulo/del-aeropuerto-eldorado-salen-40-vuelos-cada-hora/103556>.

Gerence.com. (2017). *Impuestos a las Ventas*. <https://www.gerencie.com/retencion-en-la-fuente-por-iva-reteiva.html>.

Ramires, M. A. (2016). *Requisitos para Crear una Empresa en Colombia*. Bogotá:

<http://www.colombialelegalcorp.com/requisitos-para-crear-una-empresa/>.